



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION

GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (*CRM*) EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA: Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años, 2008 – 2018

Trabajo de Investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

JANETT MILAGROS YZAZIGA FERNANDEZ

Asesor:

Eco. César Augusto Acosta Cashú

Lima - Perú

2018

DEDICATORIA

*A Dios. A mis padres por el apoyo
brindado durante el tiempo de estudios.*

*A mi esposo Luis Flores por su paciencia y apoyo diario
y a mis hijos por ser mi motivación diaria.*

*Y a mi abuelito Pascual Fernandez que desde el
cielo me bendice y me guía por el buen camino.*

AGRADECIMIENTO

*A Dios, mi familia, compañeros y a todas aquellas
personas con las que de una u otra manera hemos
compartido las experiencias en la formación profesional.*

*Teniendo un fin en común de superación y esfuerzo
constante para culminar lo iniciado.*

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.1. Palabras claves y sinónimo	15
Tabla N° 2.1. Declaración de artículos encontrados	17
Tabla N° 2.2. Criterios de inclusión.....	20
Tabla N° 2.3. Criterios de exclusión.....	20
Tabla N° 3.1. Características de los artículos.....	21
Tabla N° 3.2. Distribución de artículos según país.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1. Método de búsqueda en Redalyc.....	18
Figura N° 2.2. Proceso de recopilación de datos.....	19

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 3.1. Distribución de artículos según país.....	24
Grafico N° 3.2. Distribución de artículos según año.....	25

RESUMEN

En el contexto actual, existe una competencia cada vez mayor en el mundo empresarial, la búsqueda de una mejor relación con el cliente determinará el éxito de una estrategia empresarial, Por lo mismo nuestro objetivo es poder determinar de qué manera ha cambiado la gestión de relaciones con clientes en empresas latinoamericanas, teniendo en cuenta el Customer Relationship Management (CRM), que es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con sus clientes. La información ha sido recogida de: EBSCOhost, PROQuest y de revistas científicas como Redalyc y Latindex, que contienen documentos indexados y con mucho rigor científico. Seleccionamos artículos que procedan de Latinoamérica, en español y una antigüedad máxima a 10 años del área administración. Se buscó responder a la pregunta: ¿De qué manera ha cambiado la gestión de relaciones con clientes en los últimos 10 años? Se observó que la mayoría de artículos procede de Colombia y publicados en 2013 y 2014. Finalmente, con esta investigación se ha llegado a la conclusión de que la gestión de relación con los clientes ha evolucionado de manera positiva y con el apoyo de la tecnología, se convierte en una de las principales herramientas de gestión de clientes.

PALABRAS CLAVES: Customer Relationship Management, Empresas Latinoamérica, revisión sistemática, marketing relacional, satisfacción del cliente, gestión de clientes.

ABSTRACT

In the current context, there is increasing competition in the business world, the search for a better relationship with the client will determine the success of a business strategy. For this reason, our goal is to be able to determine how relationship management has changed, with clients in Latin American companies, taking into account Customer Relationship Management (CRM), which is an approach to managing the interaction of a company with its customers. The information has been collected from: EBSCOhost, PROQuest and from scientific journals such as Redalyc and Latindex, which contain indexed documents with great scientific rigor. We select articles that come from Latin America, in Spanish and a maximum age of 10 years from the administration area. It sought to answer the question: In what way has customer relationship management changed in the last 10 years? It was observed that the majority of articles come from Colombia and published in 2013 and 2014. Finally, with this research it has been concluded that customer relationship management has evolved positively and with the support of technology, becomes one of the main customer management tools.

KEY WORDS: Customer Relationship Management, Latin American Companies, systematic review, relationship marketing, customer satisfaction, customer management.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Una actividad fundamental dentro del ámbito empresarial es la llamada “Gestión de las Relaciones con los Clientes” o CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management). Este procedimiento vincula a los clientes con los objetivos de la empresa (Persson y Ryals, 2014). Con ese objetivo se busca la creación y mantenimiento de relaciones positivas con los clientes, aumentar su lealtad, satisfacción y, sobre todo, tratar de maximizar su Customer Lifetime Value (CLV) - valor de la relación con los clientes - durante el tiempo que dura esa relación. Customer Relationship Management (CRM), es una técnica que utiliza tecnologías de la información centrándose en crear relaciones con el cliente, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades intereses y patrones de compra.

Para Puente y Cervilla, (2007) en su artículo: Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: *un estudio de casos* no menciona que este analiza las prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) y el estado de su adopción en cinco empresas grandes que operan en el mercado venezolano. Se trata de un estudio exploratorio en el cual, mediante entrevistas estructuradas a gerentes de las distintas empresas, se evalúan las prácticas seguidas por las organizaciones para la adopción, implantación y uso de CRM. En el trabajo se discuten los aspectos siguientes: definición de CRM en la empresa, motivación para su implantación, alcance, objetivos perseguidos, criterios de selección de la tecnología, impacto estratégico y operativo, evaluación de la experiencia y expectativas. En todos los casos estudiados la motivación inicial para emprender un proyecto de CRM tuvo que ver con objetivos de mejora en la gestión de las relaciones con el cliente, en la búsqueda de generar relaciones de mayor agregación de valor. Se observan especificidades sectoriales, en particular en lo que respecta a la segmentación y a la naturaleza de la relación con los clientes y a los criterios

para la selección del proveedor de tecnología. Entre las lecciones aprendidas por las empresas mediante la adopción, implantación y uso de la gerencia de relaciones con el cliente, se destaca el reconocimiento del fracaso al tratar de emprender proyectos de alcance amplio, y, como consecuencia, la necesidad de cubrir los diferentes niveles de CRM por etapas, de acuerdo con las prioridades de la organización.

Todos los gerentes entrevistados consideraron que el desarrollo de una estrategia de CRM fue una decisión acertada, aunque, en general, aún era pronto para evaluar el impacto en las ventajas competitivas de la empresa.

Según Valenzuela, Leslier Maureen, García de Madariaga, Blasco (2007), en su trabajo: *Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis*, hace referencia que los cambios competitivos del entorno (mercado y tecnología), exigen a las empresas estar orientadas al mercado e invertir en sistemas de inteligencia de negocios y de gestión de relaciones con clientes. De esta manera, las empresas pueden generar conocimiento y desarrollar una oferta más flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. En este sentido, el verdadero negocio está en saber mantener a los clientes que otorgan mayores beneficios para la empresa. En efecto, las empresas líderes han comenzado a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para conseguir el éxito del negocio, y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por medio de una exhaustiva revisión y análisis de la literatura académica y empresarial, este estudio aporta una visión teórica y práctica sobre la nueva perspectiva de marketing orientado hacia la gestión del valor del cliente y sus implicaciones para el desempeño empresarial.

En la revisión realizada por Valenzuela et al., (2007), se señala que ante la importancia de conocer los conceptos claves implicados en la gestión estratégica del marketing orientado al valor del cliente, el CRM se presenta como respuesta, considerando como estrategia de negocio la relación con los clientes, el cual se sitúa en el centro de todo el negocio. Indica también que la gestión de clientes abarca extender el tiempo de vida del cliente o Customer Lifetime Value (CLV).

Según Jones (2013), nos dice que: El propósito de este artículo es realizar una revisión de la literatura sobre el Marketing Relacional, elaborar un análisis de contenido de la misma para hacer una clasificación y, por último, proveer al teórico y al práctico de Marketing de una bibliografía por temas. Se realizó una búsqueda de literatura sobre Marketing Relacional en 55 revistas especializadas. Cada artículo fue tomado como unidad de análisis. La clasificación de todas las unidades en categorías excluyentes fue elaborada por dos investigadores independientes para asegurar la validez de la clasificación. El análisis de contenido arrojó cinco categorías excluyentes: objetivos, constructos, instrumentos, aplicaciones industriales y temas para los años 2007 y 2008. El estudio, además, ordena a los artículos según criterios de región, año e industria estudiada para esos mismos años. La clasificación por industrias implicó reordenar a los es de los textos revisados según criterio universal de codificación de actividades económicas CIU.

En su trabajo, García y Pires Vega, (2010), no hace mención que: los centros de fitness, son hoy en día lugares donde los socios realizan actividad física «controlada», donde mejoran su estado físico y mental, incluso en donde se socializan con otros socios de todas las edades. Estos centros, han sido normalmente gestionados por personas sin formación en la materia y con el único interés de tener socios, sin tener en cuenta la repercusión a largo plazo. Este interés, sumado a problemas de gestión del centro, y a

problemas personales de los socios, ha propiciado que existan altas tasas de deserción en este tipo de centros indoor, con la consecuente elevación de los gastos en marketing, no obteniendo así, una rentabilidad sostenible. Proponemos, un programa de actividad física con el que se podría mejorar estas tasas de fidelización, siendo el punto central de la gestión de los centros de hoy en día, la satisfacción y la lealtad a los centros de fitness.

Padilla y Garrido (2012), menciona que: El objetivo fundamental de este trabajo es analizar los factores que afectan la implementación de la gestión de relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM) en hoteles, y cuáles son las principales barreras que impiden su desarrollo. El trabajo se relaciona con investigaciones previas sobre el análisis del impacto de las Tecnologías de la Información en la dirección estratégica y su papel en la obtención de ventajas competitivas. La metodología empleada consiste en la revisión de literatura sobre el tema, y un estudio empírico, basado en la aplicación de un cuestionario auto administrado vía correo electrónico con 311 respuestas válidas de hoteles españoles. Los resultados muestran que a pesar de las bondades mencionadas en la literatura acerca de la implementación de las tecnologías de la Información en general, y de la tecnología de gestión de relaciones con clientes en particular; su difusión en el sector hotelero está aún lejos de alcanzar la mayoría de los hoteles. Como contribución se señala qué tipo de hotel está implementando iniciativas de gestión de relaciones con clientes y las barreras que se están encontrando. El trabajo tiene implicaciones, por una parte, para la teoría, profundizando en conceptualización y análisis de la gestión de relaciones con clientes, y por otra para los directivos, ya que proporciona guías sobre qué caracteriza a los hoteles que están implementando dicha tecnología.

Objetivo del estudio

El objetivo del estudio es hacer en la revisión sistemática de la literatura como es la gestión de las relaciones con los clientes en las empresas, para ello se tuvo que investigar y extraer información de una serie de base de datos y artículos con los cuales se podían sustentar dicho objetivo.

Por otro lado, también el objetivo es poder determinar de qué manera ha cambiado la gestión de relaciones con clientes en empresas latinoamericanas, teniendo en cuenta el Customer Relationship Management (CRM), que es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con sus clientes.

Finalmente, con esta investigación se ha llegado a la conclusión de que la gestión de relación con los clientes ha evolucionado de manera positiva y con el apoyo de la tecnología, se convierte en una de las principales herramientas de gestión de clientes.

Detalle en la tabla N°1.1, las palabras claves y sus sinónimos para las búsquedas respectivas.

Pregunta de Investigación:

Pregunta General:

P1: ¿De qué manera ha cambiado la gestión de relaciones con clientes en los últimos 10 años?

Preguntas Específicas:

P1.1 ¿De qué manera el CRM ha contribuido con la mejora en la relación con clientes?

P2.1 ¿Cuáles son los estándares tecnológicos para implementar estrategias para CRM?

P3.1 ¿Qué resultados tienen las empresas al implementar estrategias del CRM?

PICOC

Population – Población: Artículos de herramientas en empresas de Latinoamérica.

Intervention – Intervención: Gestión, marketing, herramientas.

Comparison – Comparación: Diferentes estudios de empresas.

Outcome – Objetivos: Analizar la gestión de las relaciones con los clientes en las empresas.

Context – Contexto: Latinoamérica los 10 últimos años.

Tabla 1.1: Palabras claves y sinónimos

Keyword	Sinónimos
Latinoamérica	América latina
Customer Relationship Management	Calidad/ Servicios al cliente/ Satisfacción del cliente/Gestión de relaciones
Marketing	Estrategias/ Herramientas/ Características

Fuente: Revisión Sistemática – ProQuest, Scielo, Redalyc y EBSCOhost

Elaboración: Propia a partir de los datos de investigación.

En la tabla 1.1 se encuentran las palabras claves y sus sinónimos que se presentan en todo el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Fundamentos del tipo de investigación

La investigación se apoyó del tipo de investigación científica cualitativa basada en la revisión literaria. Esta tipología es mayormente conocida como “revisión sistemática”. Esta, permitió indagar sobre el tópico de investigación, utilizando metodologías consecuentes y explícitas, respetando los lineamientos de revisión que respondan al objetivo del informe. De esta forma, se logró alcanzar los objetivos, así como realizar las conclusiones objetivas y válidas que recolecten las evidencias para el tema de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad tuvieron en consideración los siguientes lineamientos; verificar que la unidad de análisis presente asociaciones temáticas con el tópico de investigación (investigaciones respecto a gestión de relación con el cliente), el contexto de la investigación se desarrolla dentro de las empresas de países latinoamericanos, mismos donde predomina el idioma español. Por ello, se consideró la búsqueda de documentación redactada en este idioma. Recopilación literaria publicadas entre años específicos (durante el 2008 hasta 2018); además de estudios de alta credibilidad para la aceptación de la comunidad académica. Para resguardar la credibilidad del análisis y garantizar el óptimo desarrollo de resultados, se determinó emplear publicaciones científicas de metodología cualitativa.

Recursos de información

Las fuentes de información más concurridos fueron las bases de datos de las revistas indexadas las cuales son; (Scielo, Google Académico, ScienceDirect, Redalyc y Dialnet) los cuales se usó los filtros en los buscadores con las siguientes delimitaciones:

En la plataforma Scielo, se empleó la siguiente combinación; de búsqueda CRM OR Relación con el cliente AND Revisión. En el portal EBSCOhost se empleó la siguiente combinación; CRM OR Relación con el cliente AND Revisión. Entre las plataformas de investigación que se consideraron están; EBSCOhost, PROQuest, SciELO y Redalyc, siendo estas fuentes de investigación.

Tabla 2.1: Declaración de artículos encontrados.

Fuente	Número de artículos encontrados	Número de artículos aplicando depuración	Número de artículos descartando los que coinciden en ambas bases de datos	Número de artículos que quedan después del descarte.
EBSCO	417	172	81	14
ProQuest	376	220	43	3
Scielo	34	31	27	13
Redalyc	293	30	5	20

Fuente: EBSCO. Elaboración Propia

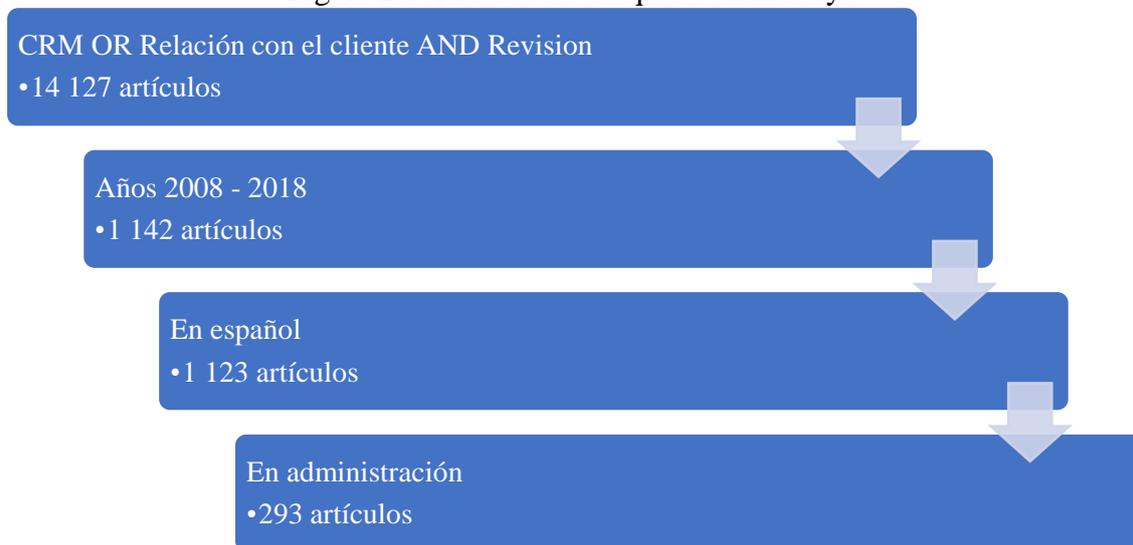
En la tabla 2.1 se detalla la búsqueda de artículos que se consideró para el desarrollo del trabajo de investigación. Se buscó en distintas fuentes de las cuales se obtuvieron alta cantidad de resultados, a los cuales se realizaron filtros de selección hasta llegar a 50, cantidad necesaria para la investigación.

Búsqueda de información

Se realizó una investigación sistemática de la literatura científica, para la cual se utilizaron las plataformas Redalyc, SciELO y la base de datos de EBSCOhost y PROQuest. Para garantizar la sensibilidad del proceso de búsqueda se definieron como palabras claves de los siguientes términos a partir de la pregunta de investigación ‘‘CRM’’ y ‘‘Relación con el cliente’’.

Se utilizó la plataforma Redalyc colocando en el campo de búsqueda la palabra clave ‘‘CRM OR Relación con el cliente AND Revisión’’ obtuvimos 14 127 publicaciones y AND Latinoamérica tuvimos 1 612 resultados, restringiendo los años a un intervalo desde el 2008 al 2018 (los últimos 10 años) se obtuvieron 1 142, a su vez, se discriminaron las publicaciones que no se encuentren en español resultando en 1 123, que a su vez se limitaron por el área disciplinaria de administración resultando en 293 artículos como base.

Figura 2.1. Método de búsqueda en Redalyc



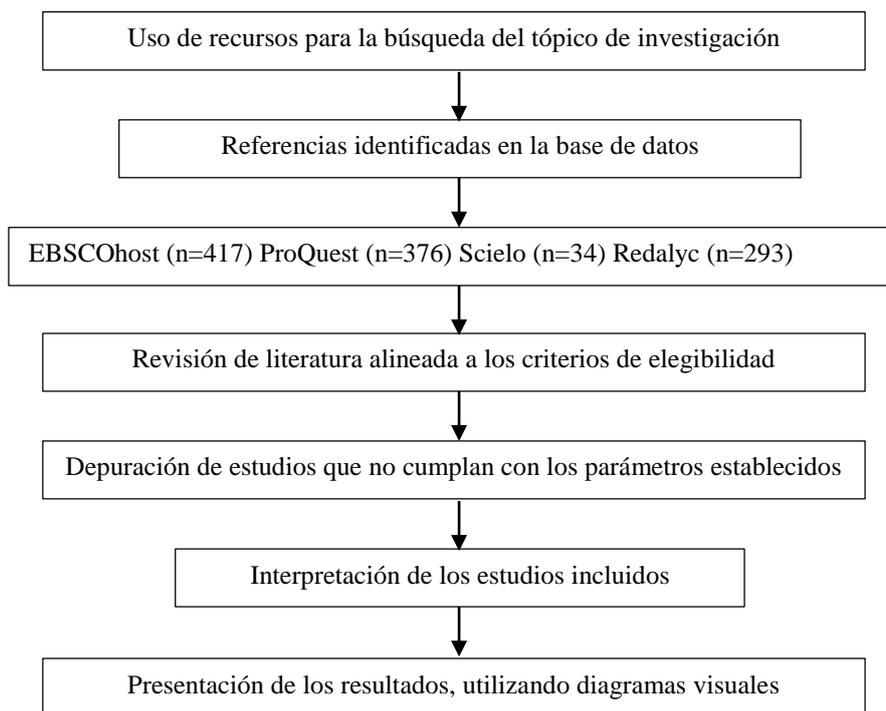
Fuente: Redalyc. Elaboración propia

En la figura 2.1 se muestra el método de búsqueda que se realizó para encontrar los artículos con lo que se trabajarían el proyecto de investigación.

En la plataforma Scielo, se empleó la siguiente combinación de búsqueda CRM OR Relación con el cliente AND Revisión y se obtuvieron 44 resultados. Para los años 2008 a 2018 se mostraron 37 resultados. En idioma español se obtienen 34 resultados para preselección.

Proceso de recopilación de datos

Figura 2.2. Proceso de recopilación de datos.



Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2010). Elaboración propia

Criterios de inclusión y exclusión

Para el presente estudio de la revisión sistemática de las habilidades gerenciales se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión de los artículos científicos consultados:

Tabla 2.2: Criterios de inclusión

Criterios de inclusión
Artículos del 2009 hasta 2019
Artículos que persiguen el objetivo del estudio
Artículos relacionados a la temática.
Artículos en idioma español.
Artículos de Latinoamérica.

Fuente: Elaboración propia en base a selección de artículos.

En la tabla 2.2 se detalla los parámetros establecidos para la selección de la literatura a considerar.

Tabla 2.3: Criterios de Exclusión

Criterios de exclusión
Artículos antiguos menores a 2009
Artículos de otros campos de estudios
Artículos con objetivos diferentes al estudio
Artículos de Europa, Oceanía, África y Asia.
Artículos en otros idiomas.

Fuente: Elaboración propia en base a selección de artículos.

En la tabla 2.3 se detalla los parámetros establecidos para la exclusión de la literatura que no se consideró para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Características de los estudios

Los estudios analizados se consolidan en la siguiente tabla, indican las características de metodología, año y país.

Tabla 3.1. Características de los artículos.

Autor (Es)	Título	Metodologías	País	Año
Puente, Raquel; Cervilla, María Antonia	Prácticas De La Gerencia De Relaciones Con El Cliente (Crm) En Empresas Venezolanas: Un Estudio De Casos	Exploratorio	Colombia	2008
Anato, Mercedes	El Uso De Los Instrumentos Clásicos Del Marketing Y La Tecnología Digital En Turismo	Descriptivo - Correlacional	Argentina	2008
Delgado Moreira, M	Gestión De La Relación Con Los Clientes Y Segmentación	Descriptivo - Correlacional	Bolivia	2008
Valenzuela F., Leslier Maureen; García De Madariaga M., Jesús; Blasco L., María Francisca	Orientación Al Valor Del Cliente Y Las Nuevas Métricas De Marketing. Revisión Y Análisis	Revisión	Chile	2009
Cavazos Arroyo, Judith	El Concepto De Marketing Bajo El Paradigma Relacional. Una Agenda Para Latinoamérica	Descriptivo	Brasil	2009
Reficco, Ezequiel; Ogliastrri, Enrique	Empresa Y Sociedad En América Latina: Una Introducción	Descriptivo	Colombia	2009
Bermúdez, V. G., González, P. S., González, D. P., & Blanco, E. R. R	Gestión Del Conocimiento Y Crm Social En La Toma De Decisiones Empresariales	Descriptivo	España	2009
Cabanelas Lorenzo, P., & Moreira, A.	La Gestión De Las Relaciones Con Clientes Y La Empresa De Alta Rentabilidad De Galicia	Descriptivo - Encuesta	España	2009
Martínez, J., & Martínez, L.	Gestión De Clientes De Servicios Deportivos; Un Modelo De Dinámica De Sistemas	Descriptivo	España	2009
Wakabayashi, José Luis	La Investigación Sobre El Marketing Relacional: Un Análisis De Contenido De La Literatura 2007-2008	Revisión	Perú	2010
Piedrahita, M.; Paz, R.	Gerencia De Relaciones Con Los Clientes En La Pyme Colombiana	Exploratorio	Colombia	2010
Vela Ortiz, Dario Antonio	La Satisfacción Del Cliente Bancario En Canadá: Diferencias Entre Canadienses E Inmigrantes De La América Latina - Revisión Y Traducción	Cuantitativo	Colombia	2010
García Fernández, J., & Pires Vega, F.	Fidelización De Usuarios Mayores En Centros De Fitness: Gestión De Clientes Por Programas De Actividad Física	Cuasi Experimental	España	2010
Piedrahita Echeverry, Mónica; Paz Parra, Rafael Alberto	Gerencia De Relaciones Con Los Clientes En La Pyme Colombiana	Exploratorio	Colombia	2010
Labarca, Nelson; García, Jambell	Elementos Para La Competitividad En El Sector Metalmeccánico Del Estado Zulia	Descriptivo	Venezuela	2011
Gil-Lafuente, Anna M.; Luis-Bassa, Carolina	La Innovación Centrada En El Cliente Utilizando El Modelo De Inferencias En Una Estrategia Crm	Descriptivo	España	2011
Gil-Lafuente, A., & Luis-Bassa, C.	La Innovación Centrada En El Cliente Utilizando El Modelo De Inferencias En Una Estrategia Crm	Descriptivo	España	2011

Martelo Landroguéz, S., & Barroso Castro, C., & Cepeda Carrión, G.	Creando Capacidades Que Aumenten El Valor Para El Cliente	Descriptivo - Correlacional	España	2011
Gómez-Ramírez, C.	Retención De Clientes En Agencias De Eventos	Exploratorio	Colombia	2011
César Alveiro Montoya	El Balanced Scorecard Como Herramienta De Evaluación En La Gestión Administrativa	Descriptivo	Colombia	2011
Padilla Meléndez, Antonio; Garrido Moreno, Aurora	Gestión De Relaciones Con Clientes Como Iniciativa Estratégica: Implementación En Hoteles	Revisión	Venezuela	2012
Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A.	Gestión De Relaciones Con Clientes Como Iniciativa Estratégica: Implementación En Hoteles	Revisión	Venezuela	2012
Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro.	El Crm Como Herramienta Para El Servicio Al Cliente En La Organización	Descriptivo	Colombia	2012
Silva Carneiro, Carlos André, & Tañski, Nilda Catalina	Marketing Relationship And Trading In The Relationship Between Service Providers, Health Operators And Final Customer: The Search For An Integrating Model	Cuantitativo	Argentina	2012
Jones, Carola; Alderete, María V.; Motta, Jorge	Adopción Del Comercio Electrónico En Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Comerciales Y De Servicios De Córdoba, Argentina	Descriptivo - Exploratorio	Colombia	2013
Restrepo Torres, Marta Lucía; Parra Osorio, Juan Felipe	La Gestión De Clientes: Exploración Sobre La Práctica Entre Un Grupo De Profesionales De Mercadeo En Colombia	Exploratorio	Colombia	2013
Restrepo Torres, Marta Lucía; Parra Osorio, Juan Felipe	La Gestión De Clientes: Exploración Sobre La Práctica Entre Un Grupo De Profesionales De Mercadeo En Colombia	Exploratorio	Colombia	2013
Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M.	El Crm Como Herramienta Para El Servicio Al Cliente En La Organización	Descriptivo	Argentina	2013
Baptista, M., & León, M.	Estrategias De Lealtad De Clientes En La Banca Universal	Cuantitativo	Colombia	2013
Díaz Curbelo, Alina, & Marrero Delgado, Fernando	El Modelo Scor Y El Balanced Scorecard, Una Poderosa Combinación Intangible Para La Gestión Empresarial	Descriptivo	Cuba	2013
Renart, Lluís	Crm: Tres Estrategias De Éxito	Descriptivo - Exploratorio	Colombia	2013
Varela Loyola, José Antonio; Flores Ávila, Elena	Prácticas Administrativas Que Promueven La Innovación En Las Empresas	Revisión	Colombia	2014
Cambra-Fierro, Jesús; Centeno, Edgar; Olavarría, Ana; Vázquez-Carrasco, Rosario	Factores De Éxito De Crm: Un Estudio Exploratorio En El Sector Bancario Español	Exploratorio	España	2014
Cambra-Fierro, J., & Centeno, E., & Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R.	Factores De Éxito De Crm: Un Estudio Exploratorio En El Sector Bancario Español	Exploratorio	España	2014
Dalongaro, R.	La Satisfacción Del Cliente Con El Supermercado En Áreas De Frontera.	Exploratorio - Cualitativo	Argentina	2014
Peña, E. & Ramírez, G. & Osorio, J.	Evaluación De Una Estrategia De Fidelización De Clientes Con Dinámica De Sistemas	Descriptivo	Colombia	2014

Botía Sanabria, María Lucero, & Orozco Pulido, Luis Humberto.	Competencias En Servicio Al Cliente Y Efectividad En Solución De Problemas: Sus Características En El Sector Turismo	Descriptivo	Colombia	2014
Walesska Schlesinger, M., & Cervera Taulat, A., & Iniesta Bonillo, M., & Sánchez Fernández, R.	Un Enfoque De Marketing De Relaciones A La Educación Como Un Servicio: Aplicación A La Universidad De Valencia	Descriptivo - Encuesta	Colombia	2014
Isaac Cruz Estrada, Ernesto Lagarda Leyva Y Ana María Miranda Zavala	Sistema De Mejora Continua Para El Proceso Crm De Una Empresa De Servicios	Descriptivo	México	2015
Wakabayashi, J., & Merzthal, J	Directrices Para La Implementación De Un Modelo De Gestión De La Relación Con El Cliente En El Sector Industrial: Caso Damera	Descriptivo - Encuesta	Colombia	2015
Urbina Rosas, C	Manejo De Clientes En Situaciones Difíciles	Descriptivo	Perú	2015
Isaac Cruz Estrada	Sistema De Mejora Continua Para El Proceso Crm De Una Empresa De Servicios, De Tijuana, B. C., México	Descriptivo	México	2015
Peova Coello, Evelyn Elizabeth	Comparación Funcional Y Operativa De Crm Licenciado Versus Crm Open Source	Descriptivo Cualitativo	Ecuador	2015
Steffanell -De León, I., & Arteta -Peña, Y., & Noda -Hernandez, M.	Gestión De Lealtad Del Cliente De Turismo De Negocios En Pymes Hoteleras	Descriptivo	Cuba	2016
González Arias, M., & Argelio Frías- Jiménez, R., & Gómez -Figuroa, O.	Análisis De La Calidad Percibida Por El Cliente En La Actividad Hotelera	Cualitativo	Cuba	2016
Nápoles-Nápoles, L., & Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M	Medición Y Mejora De La Satisfacción Del Cliente Interno En Instituciones Universitarias	Descriptivo - Encuesta	Cuba	2016
García, A.	Cultura De Servicio En La Optimización Del Servicio Al Cliente	Revisión	Venezuela	2016
García, A.	Cultura De Servicio En La Optimización Del Servicio Al Cliente	Revisión	Venezuela	2016
Steffanell-De León, I., & Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M.	La Satisfacción Del Cliente Interno En Pequeñas Y Medianas Empresas Hoteleras	Cuantitativo	Cuba	2017
Cruz Estrada, Isaac	Aplicación De La Mercadotecnia Relacional En Una Empresa De Venta De Café De Baja California	Descriptivo - Encuesta	México	2018

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3.1 se muestra las características de los artículos que se han tomado en cuenta para poder realizar el presente trabajo de investigación. En la tabla se detallan campos como el autor, el título, la metodología, país y el año en el que fueron publicados.

Análisis global de los estudios

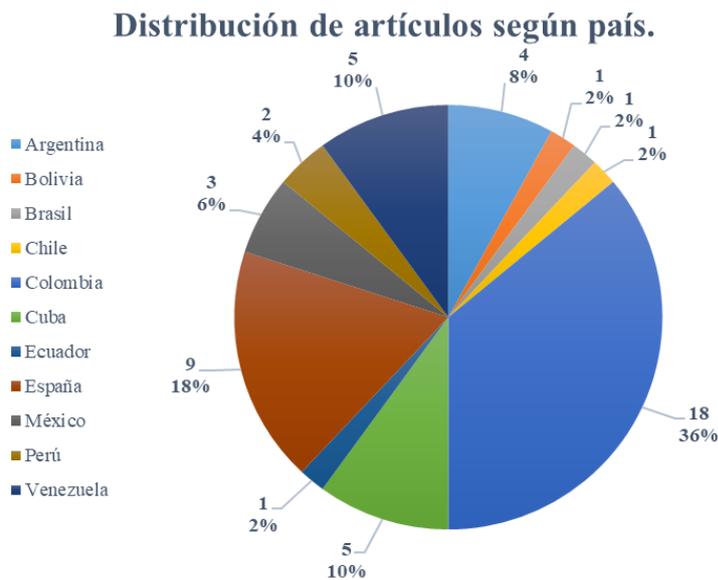
Se encontraron 50 artículos que fueron seleccionados siguiente nuestro procedimiento de depuración, hallados en las bases Redalyc, SciELO, EBSCOhost y ProQuest. A partir de ellos se hallaron los siguientes resultados. Los artículos analizados corresponden a fuentes de diversos países, esta información se resume en la tabla N° 3.

Tabla 3.2. Distribución de artículos según país

País	Número de artículos hallados	Porcentaje (%)
Argentina	4	8%
Bolivia	1	2%
Brasil	1	2%
Chile	1	2%
Colombia	18	36%
Cuba	5	10%
Ecuador	1	2%
España	9	18%
México	3	6%
Perú	2	4%
Venezuela	5	10%

Fuente: Revisión sistemática. Elaboración propia.

Grafico 3.1. Distribución de artículos según país



Fuente: Revisión sistemática. Elaboración propia.

De la tabla N° 3.2 y el grafico 3.1, se puede observar que es en Colombia donde se halla la mayor cantidad de artículos publicados sobre la gestión de relaciones con los clientes o CRM por sus siglas en inglés. También se puede notar que se hallaron como país de origen 10 artículos tanto de Perú como Venezuela. Es también en Argentina donde se hallaron 11 artículos que fueron analizados en esta revisión.

Asimismo, se consideró como intervalo para la revisión los años desde el 2008 al 2018, obteniendo la información presentada en la Figura N° 2.1.

Tabla 3.3. Distribución de artículos según país

Año	Cantidad	Porcentaje
2008	3	6%
2009	6	12%
2010	5	10%
2011	6	12%
2012	4	8%
2013	7	14%
2014	7	14%
2015	5	10%
2016	5	10%
2017	1	2%
2018	1	2%
Total	50	100%

Grafico 3.2. Distribución de artículos según año.



Fuente: Revisión sistemática. Elaboración propia.

Respecto a la tabla 3.3 y el gráfico 3.2, observamos que en los años 2013 y 2014 respectivamente se halla la mayor cantidad de artículos publicados sobre la gestión de relaciones con los clientes. Por otro lado, en los años 2009 y 2011 también fueron años donde se pudo hallar gran cantidad de estos artículos.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Primera:

En la presente revisión se ha evidenciado que la gestión de las relaciones con los clientes se ha hecho necesario, y ha ido evolucionando integrando cada vez más tecnologías de la información logrando que cada vez más empresas apuesten por la innovación en su búsqueda de la satisfacción y fidelización del cliente.

Segunda:

El CRM es un producto software que sistematiza las necesidades del cliente, buscando las características que puedan satisfacerlos, según ciertos parámetros que se obtiene de los datos obtenidos de los mismos clientes. Se utiliza para identificar los factores que busca los clientes para sentirse satisfechos y de esa forma potenciar dichos factores en la organización. La finalidad del CRM es lograr la fidelización de los clientes, logrando una mayor competitividad empresarial, obteniendo cierta ventaja empresarial, frente a los competidores.

Tercera:

El CRM busca identificar los factores que consideran los clientes al momento de calificar a un servicio o producto como de calidad. Se pueden medir registrando las ocurrencias o cantidad de reclamaciones hechas durante periodos de tiempo, así como la mayor proporción de ventas por cliente o volumen. Entre otros, es tarea de la gestión de las relaciones con los clientes medir dichas variables y sus dimensiones. Usualmente este tipo de producto se analiza por el área de ventas y marketing, aunque hoy en día la organización en todo su conjunto se involucra para lograr mejorar las relaciones con los clientes.

Cuarta:

La revisión hecha de los artículos seleccionados muestra que aquellas organizaciones que integraron un CRM en su organización lograron obtener mejores ventas y una mayor participación en el mercado, así como una mayor fidelidad y aumento en la cantidad de clientes satisfechos y dispuestos a promover el producto o servicio.

Quinta:

Entonces sabemos por otra parte, que el enfoque del CRM es tratar adecuadamente a cada cliente, es decir, no darle el mismo trato a todos, ya que cada uno es diferente en cuanto sus gustos, las necesidades, la cantidad de compra que realiza, etc. Entonces se basa en dar una atención personalizada y tratar de la mejor forma a cada cliente para lograr su lealtad. Aunque es difícil enfocarse en cada cliente, se debe ser eficiente en la asignación de los recursos, focalizándose en aquellos que representan una mayor oportunidad y valor para la empresa. Por lo que un buen CRM construye una relación cliente-empresa, ofreciendo los productos y servicios adecuados a sus necesidades, adivinando sus futuras compras y así lograr anticiparse al comportamiento de ellos, a través de sus gustos y necesidades, el resultado de mantener una relación consolidada con el consumidor, en la que se escucha y se tiene en cuenta sus necesidades, es que se logra la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

García Fernández, J., y Pires Vega, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (17), 103-106

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Padilla Meléndez, A., y Garrido Moreno, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17 (60), 587-610.

Puente, R., y Cervilla, M. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (39), 1-28.

Valenzuela F., L., y García de Madariaga M., J., y Blasco L., M. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25 (34), 70-74.

Peova Coello, E. E. (2015-08-04). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13008>

Jones, C., y Alderete, M., y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29 (50), 164-175.

Choy, Fan y Lo (2003, p. 263). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 2 (2011), pp. 101-118 ISSN 1019-6838 .

ANEXOS

Anexo 1:

Base de datos de artículos latinoamericanos encontrados.

ID	Keyword	Fuente	AFA	Authors	Title	Resumen	Metodología	¿Realización en el país de estudio?	País	Año	Evaluación	Inclusión normalizada
3	gerencia de relaciones con el cliente, CRM, mejores prácticas, mercados relacionales, empresas venezolanas	Redacyc		Puente, R., & Cervilla, M. (2008). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. <i>Academia. Revista Latinoamericana de Administración</i> , 19(1), 1-26.	Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente: CRM en empresas venezolanas: un estudio de casos	Con base en cinco estudios de casos, este artículo analiza las prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) y el estado de su adopción en cinco empresas grandes que operan en el mercado venezolano. Se trata de un estudio exploratorio en el cual, mediante entrevistas estructuradas a gerentes de las distintas empresas, se evalúan las prácticas seguidas por las organizaciones para la adopción, implementación y uso de CRM. En el trabajo se discuten los aspectos siguientes: definición de CRM en la empresa, motivación para su implementación, alcances, objetivos estratégicos, criterios de selección de la tecnología, impacto estratégico y operativo, evaluación de la experiencia y expectativas. En todos los casos estudiados la motivación inicial para emprender un proyecto de CRM tuvo que ver con objetivos de mejora en la gestión de las relaciones con el cliente, en la búsqueda de generar relaciones de mayor agregación de valor. Se observan especificidades sectoriales, en particular en lo que respecta a la segmentación y a la naturaleza de la relación con los clientes y a los criterios para la selección del proveedor de tecnología. Entre las lecciones aprendidas por las empresas mediante la adopción, implementación y uso de CRM, se destaca el reconocimiento del fracaso al tratar de emprender proyectos de alcance amplio, y, como consecuencia, una necesidad de cubrir los niveles de CRM por etapas, de acuerdo con las prioridades de la organización. Todos los gerentes entrevistados concuerdan que el desarrollo de una estrategia de CRM fue una decisión acertada, aunque, en general, aún era pronto para evaluar el impacto en las ventajas competitivas de la empresa.	Exploratorio		Colombia	2008		
18	Marketing mix, Internet, fijación de precios; Online; Turismo	SciELO		Anato, Mercedes. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. <i>Estudios y perspectivas en turismo</i> , 15(1), 19-44.	El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo	Este trabajo presenta un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. Considera los factores clásicos del marketing mix y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno, haciendo énfasis en el uso de Internet, las herramientas online y su aplicación al sector turismo.	Descriptivo - correlacional	Estudios y perspectivas en turismo	Argentina	2008		
26	CRM, Marketing relacional	Redacyc		Delgado Herrera, M. (2008). GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN. <i>PERSPECTIVAS</i> , 8 (2), 99-109.	GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN	El Marketing Relacional busca "cultivar" las relaciones con los clientes con el objeto de tener "frutos" duraderos para el largo plazo, puesto que con las acciones desarrolladas e implementadas hoy, se tendrán resultados beneficiosos para la empresa y el cliente a partir de su ejecución. Es precisamente bajo este escudo que se empieza a gritar a los cuatro vientos que todas las empresas deben desarrollar maniobras siguiendo este camino, pero en este punto es importante cuestionarnos lo siguiente: ¿Todos los negocios se adaptan a este filosofar? ¿Cada cliente vale la pena de ser retenido?	Descriptivo - correlacional	Perspectivas	Bolivia	2008		
12	Gestión estratégica de marketing, rentabilidad, desempeño empresarial, ventaja competitiva	Redacyc		Valenzuela F., L., & García de Medariga M., J. & Blanco M. (2007). Dinamización al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. <i>Revisión y Análisis Socioeconómico</i> , 25 (34), 70-74.	Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis	Los cambios competitivos del entorno (mercado y tecnología), exigen a las empresas estar orientadas al mercado e invertir en sistemas de inteligencia de negocios y de gestión de relaciones con clientes. De esta manera, las empresas pueden generar conocimiento y desarrollar una oferta más flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. En este sentido, el verdadero negocio está en hacer mantener a los clientes que otorgan mayores beneficios para la empresa. En efecto, las empresas líderes han comenzado a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para conseguir el éxito del negocio, y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por medio de una exhaustiva revisión y análisis de la literatura académica y empresarial, este estudio aporta una visión teórica y práctica innovadora de marketing orientado hacia la gestión del valor del cliente y sus implicaciones para el desempeño empresarial.	Revisión	Panorama Socioeconómico	Chile	2009	SI	Excluido Antigüedad
1	Marketing; Mercados Dinámicos; Marketing de Relaciones; Pymes	Redacyc		Cavaço Arroyo, J. (2009). EL CONCEPTO DE MARKETING BAJO EL PARADIGMA RELACIONAL. <i>UNA AGENDA PARA LATINOAMÉRICA</i> . Revista Brasileira de Marketing, 1 (1), 23.	EL CONCEPTO DE MARKETING BAJO EL PARADIGMA RELACIONAL. UNA AGENDA PARA LATINOAMÉRICA	Este artículo presenta un análisis sobre la situación del marketing en América Latina y sus implicaciones en relación a la globalidad. Se reflexiona en la necesidad de repensar la conceptualización del marketing considerando los avances y los retos para las empresas de la región, así como las características de mercados dinámicos con demandas de un trato más personalizado. Se destaca la necesidad del uso de las nuevas tecnologías y la adopción de nuevos enfoques, tal es el caso del marketing de relaciones, a través del cual se propone un nuevo paradigma en la disciplina. Resulta factible confundirse con la variada terminología que gira alrededor del vínculo entre empresa y sociedad. Expresiones como filantropía corporativa, responsabilidad social, sostenibilidad, negocios inclusivos y otras aluden a campos de acción e investigación vinculados, aunque diferentes. En los últimos años, el concepto de Empresa y Sociedad (E&S) ha comenzado a imponer como metadisciplina que abarca el resto de las tradiciones académicas mencionadas. En este artículo identificamos los principios claves que compulsa dicha disciplina y señalamos sus tendencias generales: responsabilidad social de la empresa, ciudadanía corporativa (filantropía empresarial), desarrollo sostenible, gobierno corporativo (gubemancia), ética y moral, y negocios inclusivos. El artículo concluye con dos grandes recomendaciones. La primera es la expansión horizontal de la agenda: cada una de esas literaturas y comunidades de práctica ha visto expandir sistemáticamente su agenda temática y de acción en los últimos años. La relación entre la empresa y su entorno socioambiental es cada vez más rica y multifacética, al punto que hoy sería	Descriptivo	Revista Brasileira de Marke	Brasil	2009		
4	empresa y sociedad, responsabilidad social de la empresa, RSE, responsabilidad social corporativa, RSC, CRM social, gestión del conocimiento, toma de decisiones, Web 2.0, consumidor social, marketing relacional	Redacyc		Rafico, E. & Oglivanti, E. (2008). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. <i>Academia. Revista Latinoamericana de Administración</i> , 43(1), 1-25	Empresa y sociedad en América Latina: una introducción	La cultura CRM a la orientación empresarial hacia el cliente, describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas Web 2.0. Los nuevos clientes, el consumidor social, están informados, comparando, criticando y recomendando los productos y servicios que consumen diariamente y optando acerca de cada una de las acciones que emprender las empresas.	Descriptivo	Academia. Revista Latinoam	Colombia	2008		
25	Gestión de las relaciones con clientes, Empresas de alta rentabilidad, Teoría de los recursos y capacidades.	Redacyc		Bermúdez, V., G., González, P. S., González, D. P., & Blanco, E. R. (2009). Gestión del conocimiento y CRM social en la toma de decisiones empresariales.	Gestión del conocimiento y CRM social en la toma de decisiones empresariales	La gestión de las relaciones con los clientes es un factor diferencial de alta rentabilidad (AR), organizaciones que poseen un elevado rendimiento económico. El presente trabajo propone profundizar en la gestión de clientes como fuente de ventaja competitiva, aplicada a la perspectiva de los recursos y capacidades. Con esta finalidad, ofrecemos los resultados obtenidos tras la realización de una encuesta a empresas de AR de Galicia que ayudan a caracterizar sus acciones en las relaciones con los clientes. Los resultados incluyen pautas de comportamiento según sector y tamaño, así como múltiples relaciones que definen la forma en la que gestionan estas relaciones.	Descriptivo	Revista de Estudios Regionales	España	2009	SI	Falta científica
28	Gestión de las relaciones con clientes, gestión deportiva, dinámica de sistemas.	EBSCOhost		Cabanas Lorenzo, P., & Moreira, A. (2008). La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. <i>Revista de Estudios Regionales</i> , 18(1), 223-246.	La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia	Esta investigación propone un modelo general de gestión de clientes de servicios deportivos que pretende mejorar la dirección estratégica de los mismos. Para ello, se han integrado variables de la oferta y la demanda, en un modelo presentado principalmente enfocado en la perspectiva de marketing. La dinámica de sistemas ha sido la metodología utilizada, con el fin de manejar la complejidad inherente al estudio de este tipo de fenómenos. Además, el modelo se presenta con un enfoque didáctico, en aras de facilitar la comprensión, describiendo las ecuaciones, aportando la sintaxis de programación, y dejando las puertas abiertas a la mejora y posible reformulación del mismo.	Descriptivo - encuesta	Revista de Estudios Regionales	España	2009		
31	Marketing Relacional, relaciones con el consumidor, administración de la información, revisión de	EBSCOhost		Martínez, J., & Martínez, L. (2009). GESTIÓN DE CLIENTES DE SERVICIOS DEPORTIVOS. UN MODELO DE DINÁMICA DE SISTEMAS. <i>Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte / International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and</i>	GESTIÓN DE CLIENTES DE SERVICIOS DEPORTIVOS. UN MODELO DE DINÁMICA DE SISTEMAS	El propósito de este artículo es realizar una revisión de la literatura sobre el Marketing Relacional, elaborar un análisis de contenido de la misma para hacer una clasificación y, por último, proveer al teórico y al práctico de Marketing de una bibliografía por temas. Se realizó una búsqueda de literatura sobre Marketing Relacional en 55 revistas especializadas. Cada artículo fue tomado como unidad de análisis. La clasificación de todas las unidades en categorías excluyentes fue elaborada por dos investigadores independientes para asegurar la validez de la categorización. El análisis de contenido arrojó cinco categorías excluyentes: objetivo, constructos, instrumentos, aplicaciones industriales y temas para años 2007-2008. El estudio, además, ordena los artículos según criterios de región, año e industria estudiada para esos mismos años. La clasificación por industria implicó reordenar a los autores de los textos revisados según criterio univariante de codificación de actividades económicas CIIU.	Descriptivo	Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	España	2009		
6	Marketing Relacional, relaciones con el consumidor, administración de la información, revisión de	Redacyc		Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. <i>Journal of Economic, Finance and Administrative Science</i> , 15 (26), 119-130	La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008	Este documento radiografía el uso que hace la pyme colombiana de la Gerencia de las Relaciones con los Clientes (GRC) utilizando la metodología del Uno a Uno, visualizando los elementos que la constituyen, la relevancia del factor humano, el uso de la tecnología y dinámica que propicia la creación, ejecución y mantenimiento de relaciones redituables de largo plazo que proporcionen competitividad, fundamentándose en la apertura institucional, individual y mental, traduciéndose en capacidad suficiente para satisfacer, adaptarse y ser rentable	Revisión	Journal of Economic, Finance and Administrative Science	Peru	2010		
7	Información, relaciones redituables, uno a uno, gerencia, clientes	Redacyc		Piedrahita Echeverry, M., & Paz Parra, R. (2009). Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana. <i>El Hombre y la Máquina</i> , 33(1), 101-110.	Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana	Este documento radiografía el uso que hace la pyme colombiana de la Gerencia de las Relaciones con los Clientes (GRC) utilizando la metodología del Uno a Uno, visualizando los elementos que la constituyen, la relevancia del factor humano, el uso de la tecnología y dinámica que propicia la creación, ejecución y mantenimiento de relaciones redituables de largo plazo que proporcionen competitividad, fundamentándose en la apertura institucional, individual y mental, traduciéndose en capacidad suficiente para satisfacer, adaptarse y ser rentable	Exploratorio	El Hombre y la Máquina	Colombia	2010		
11	expectativas, performance (rendimiento) percibido, nivel de satisfacción, modelo de	Redacyc		Veita Ortiz, D. (2010). La satisfacción del cliente bancario en Canadá. Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina. <i>Revisión y traducción. Universidad & Empresa</i> , 12 (118), 50-71.	La satisfacción del cliente bancario en Canadá. Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina	Este documento radiografía el uso que hace la pyme colombiana de la Gerencia de las Relaciones con los Clientes (GRC) utilizando la metodología del Uno a Uno, visualizando los elementos que la constituyen, la relevancia del factor humano, el uso de la tecnología y dinámica que propicia la creación, ejecución y mantenimiento de relaciones redituables de largo plazo que proporcionen competitividad, fundamentándose en la apertura institucional, individual y mental, traduciéndose en capacidad suficiente para satisfacer, adaptarse y ser rentable	Quantitativo	Universidad & Empresa	Colombia	2010	SI	Excluido falta de generalidad
9	Fidelización, Mayor, Centros de Fitness, Programa de Actividad Física por objetivos.	EBSCOhost		García Fernández, J., & Pines Vega, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. <i>RETOS. Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación</i> , 12(7), 109-108.	Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física	Este documento radiografía el uso que hace la pyme colombiana de la Gerencia de las Relaciones con los Clientes (GRC) utilizando la metodología del Uno a Uno, visualizando los elementos que la constituyen, la relevancia del factor humano, el uso de la tecnología y dinámica que propicia la creación, ejecución y mantenimiento de relaciones redituables de largo plazo que proporcionen competitividad, fundamentándose en la apertura institucional, individual y mental, traduciéndose en capacidad suficiente para satisfacer, adaptarse y ser rentable	Cuasi experimental	RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación	España	2010		
41	Información, relaciones redituables, uno a uno, gerencia, clientes	EBSCOhost		Piedrahita Echeverry, M., & Paz Parra, R. (2009). Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana. <i>El Hombre y la Máquina</i> , 33(1), 101-110.	Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana	Este documento radiografía el uso que hace la pyme colombiana de la Gerencia de las Relaciones con los Clientes (GRC) utilizando la metodología del Uno a Uno, visualizando los elementos que la constituyen, la relevancia del factor humano, el uso de la tecnología y dinámica que propicia la creación, ejecución y mantenimiento de relaciones redituables de largo plazo que proporcionen competitividad, fundamentándose en la apertura institucional, individual y mental, traduciéndose en capacidad suficiente para satisfacer, adaptarse y ser rentable	Exploratorio	El Hombre y la Máquina	Colombia	2010		

5	competitividad, sector metalmeccánico, Zulia	Redalyc	Labarca, N., & García, J. (2011). Elementos para la competitividad en el sector metalmeccánico del estado Zulia Multicéntrico, 11 (3), 256-261	Labarca, Nelson, García, Janbell	Elementos para la competitividad en el sector metalmeccánico del estado Zulia	En el presente artículo se muestran los elementos competitivos en las empresas del sector metalmeccánico del Zulia, específicamente en el Municipio Maracaibo. Para el logro del mismo se elaboró un estudio descriptivo. Como técnica de recolección de datos, se diseñó un instrumento tipo cuestionario estructurado con preguntas cerradas, utilizando la escala Likert, aplicada a una muestra de doce empresas del sector, considerando su nivel de producción y ventas; para medir la variable en cuestión se consideraron las dimensiones: estándar de calidad, flexibilidad en términos de producto, volumen, maquinarias, procesos productivos, capacidad de inversión, entre otros. Se concluye que existe una alta presencia de los elementos de factores competitivos en el sector objeto de estudio	Descriptivo	Multicéntricas	Venezuela	2011		
14	Customer Relationship Management, CRM, Innovación Estratégica Centrada en el Cliente, ICESI, Modelos de customer relationship management, CRM, modelo de efectos olvidados, relaciones de incidencia, marketing Customer Relationship Management, CRM, Innovación Estratégica Centrada en el Cliente, ICESI, Modelos de	Redalyc	Gil Lafuente, A., & Luis-Bansa, C. (2013). LA INNOVACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE UTILIZANDO EL MODELO DE INFERENCIAS EN UNA ESTRATEGIA CRM. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17 (2), 15-32	Gil Lafuente, Ana M., Luis-Bansa, Carolina Luis	LA INNOVACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE UTILIZANDO EL MODELO DE INFERENCIAS EN UNA ESTRATEGIA CRM	Todas las áreas de la empresa contactan de alguna forma con sus clientes, algunos directamente y otras desde dentro de la organización. Las estrategias CRM1 conjuntamente con el área de HD trabajan en la mejora de productos y servicios para cumplir las expectativas de los clientes. Pero, ¿Podría estarse perdiendo internamente información valiosa sobre los clientes? ¿Cómo influye cada área en el proceso innovador? Este artículo presenta el modelo de inferencias lógicas relacionando la injerencia de cada área de la empresa sobre en cuanto a la información que comparten de los clientes, buscando así ajustar las estrategias CRM y responder a las expectativas agregando valor	Descriptivo	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	España	2011		
15	customer relationship management, CRM, modelo de efectos olvidados, relaciones de incidencia, marketing Customer Relationship Management, CRM, Innovación Estratégica Centrada en el Cliente, ICESI, Modelos de	Redalyc	Gil Lafuente, A., & Bansa, C. (2011). Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados. Cuadernos del CIBAMEG, 15(1), 107-117	Gil Lafuente, Ana M., Bansa, Carolina Luis	Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados	Cuidar y retener a los clientes más valiosos se ha convertido para las organizaciones en una estrategia de negocio fundamental ante las presiones del mercado y las innovaciones de los competidores. Muchas empresas han realizado inversiones millonarias en proyectos de atención al cliente, herramientas de gestión, investigación de mercado, servicios postventa personalizadas y muchas otras. Sin embargo, sigue habiendo una importante brecha entre lo invertido y los beneficios obtenidos. En muchos casos siguen presentándose reclamos recurrentes y las expectativas que tienen los clientes no parecen estar alineadas con los servicios ofrecidos por las empresas en lo que concierne sobre todo a los esfuerzos en la gestión de las relaciones. Sin embargo, los clientes no son conscientes de las implicaciones que tienen algunos factores sobre el servicio que ellos van a recibir. Ante esta aparente "olvido involuntario", es lógico pensar que las empresas pueden dejar de tener en cuenta aspectos importantes en su relación con los clientes, o pueden no estar tomando en cuenta atributos que los clientes valoran cuando desean ser	Descriptivo	Cuadernos del CIBAMEG	Argentina	2011		
23	Valor para el Cliente, Capacidades, Orientación al Mercado, Procesos de Conocimiento, Gestión de la Relación con el Cliente, Agencias de eventos, cambios de agencia, eventos, perfil de clientes de agencias de eventos, relaciones cliente-	SciELO	Gil Lafuente, A., & Luis-Bansa, C. (2013). LA INNOVACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE UTILIZANDO EL MODELO DE INFERENCIAS EN UNA ESTRATEGIA CRM. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17 (2), 15-32	Gil Lafuente, Ana M., Luis-Bansa, C.	LA INNOVACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE UTILIZANDO EL MODELO DE INFERENCIAS EN UNA ESTRATEGIA CRM	Todas las áreas de la empresa contactan de alguna forma con sus clientes, algunos directamente y otras desde dentro de la organización. Las estrategias CRM1 conjuntamente con el área de HD trabajan en la mejora de productos y servicios para cumplir las expectativas de los clientes. Pero, ¿Podría estarse perdiendo internamente información valiosa sobre los clientes? ¿Cómo influye cada área en el proceso innovador? Este artículo presenta el modelo de inferencias lógicas relacionando la injerencia de cada área de la empresa sobre en cuanto a la información que comparten de los clientes, buscando así ajustar las estrategias CRM y responder a las expectativas agregando valor	Descriptivo	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	España	2011	Si	Duplicado
34	Agencias de eventos, cambios de agencia, eventos, perfil de clientes de agencias de eventos, relaciones cliente-	EBSCOhost	Martelo Landroguez, S., & Barroso Castro, C. (2011). CREANDO CAPACIDADES QUE ALMENTEN EL VALOR PARA EL CLIENTE. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17 (2), 69-87.	Martelo Landroguez, S., & Barroso Castro, C., & Cepeda Carrión, C.	CREANDO CAPACIDADES QUE ALMENTEN EL VALOR PARA EL CLIENTE	El objetivo de este artículo es contribuir a la literatura al identificar las posibles combinaciones entre tres capacidades organizativas (orientación al mercado, procesos de conocimiento y gestión de la relación con el cliente) y analizar su interacción, cuyo resultado será la creación de un mayor valor para el cliente. Nuestra pregunta clave es '¿si los clientes demandan mayor valor, ¿cómo tenemos que combinar las capacidades existentes en la empresa para ofrecerle al cliente ese valor superior?' Nuestros propósitos que la interacción entre las tres capacidades conforma una capacidad de orden superior. Como componente de la mezcla de comunicación efectiva para las marcas se encuentran los 'textos', que hoy en día exigen una gestión estratégica. Resulta clave, para las organizaciones especializadas en la prestación de este servicio, aplicar herramientas que les permitan ser competitivos a largo plazo gracias a la diferenciación. Para ello, el ICESA ha estudiado la relación cliente-agencia de comunicación de marketing, fundamentalmente respecto a la importancia de la retención de clientes en relaciones B2B, como las que se llevan a cabo entre agencias de eventos y sus clientes. En el presente artículo se exponen los principales hallazgos de una investigación de tipo exploratorio acerca del tema de retención de clientes, que incluye perfiles, elementos claves para la satisfacción y factores relevantes de la relación cliente-agencia de eventos como elementos fundamentales de las expectativas empresariales. Al tener un mayor conocimiento del perfil de los clientes, las agencias podrán ser más productivas y competitivas, pues estarán en capacidad de ofrecer iniciativas de servicios con características particulares.	Descriptivo - correlacional	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	España	2011		
39	Agencias de eventos, cambios de agencia, eventos, perfil de clientes de agencias de eventos, relaciones cliente-	EBSCOhost	Gómez-Ramírez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. Palabra Clave, 14 (2), 325-342.	Gómez-Ramírez, C.	Retención de clientes en agencias de eventos	Este documento hace una reflexión frente al componente que le brinda la herramienta del (BSC) Balanced Scorecard, a los procesos de gestión administrativa, en tal sentido que se aporte a las organizaciones de hoy se constituyan en instituciones altamente competitivas. De igual manera, se presenta el aporte presentado por Kaplan y Norton para la evaluación de la gestión organizacional como nueva herramienta para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la organización. Del mismo modo, se hace un desarrollo de las cuatro perspectivas del BSC en el cual se busca identificar el aporte que cada una de estas aporta al cumplimiento misional y competitivo de la organización.	Exploratorio	Palabra clave	Colombia	2011		
48	Balanced Scorecard; Gestión Administrativa; Competitividad	SciELO	Montoya, César Alveiro. (2011). El Balanced Scorecard como Herramienta de Evaluación en la Gestión Administrativa. Visión de futuro, 15(2)	César Alveiro Montoya	El Balanced Scorecard como Herramienta de Evaluación en la Gestión Administrativa	Este documento hace una reflexión frente al componente que le brinda la herramienta del (BSC) Balanced Scorecard, a los procesos de gestión administrativa, en tal sentido que se aporte a las organizaciones de hoy se constituyan en instituciones altamente competitivas. De igual manera, se presenta el aporte presentado por Kaplan y Norton para la evaluación de la gestión organizacional como nueva herramienta para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la organización. Del mismo modo, se hace un desarrollo de las cuatro perspectivas del BSC en el cual se busca identificar el aporte que cada una de estas aporta al cumplimiento misional y competitivo de la organización.	Descriptivo	Visión de Futuro	Colombia	2011		
8	Tecnologías de la Información, Gestión de Relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM),	Redalyc	Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. Revista Venezolana de Gerencia, 17 (46), 587-610.	Padilla Meléndez, Antonia, Garrido Moreno, A.	Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles	El objetivo fundamental de este trabajo es analizar los factores que afectan la implementación de la gestión de relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM) en hoteles, y cuáles son las principales barreras que impiden su desarrollo. El trabajo se relaciona con investigaciones previas sobre el análisis del impacto de las Tecnologías de la Información en la dirección estratégica y su papel en la obtención de ventajas competitivas. La metodología empleada consiste en la revisión de literatura sobre el tema, y un estudio empírico, basado en la aplicación de un cuestionario autoadministrado vía correo electrónico con 311 respuestas válidas de hoteles españoles. Los resultados muestran que a pesar de las bondades mencionadas en la literatura acerca de la implementación de las tecnologías de la Información en general, y de la tecnología de gestión de relaciones con clientes en particular, su difusión en el sector hotelero está aún lejos de alcanzar la mayoría de los hoteles. Como contribución se señala que tipo de hotel está implementando iniciativas de gestión de relaciones con clientes y las barreras que se están	Revisión	Revista Venezolana de Gerencia	Venezuela	2012		
21	Insumos agrícolas, biotransmisos, administración de relaciones con el cliente, estrategias	EBSCOhost	Rojas López, M., & Vera, M., & Arias, M. (2012). Estrategia de CRM en el caso de las empresas colombianas de biotransmisos. Gestión y Ambiente, 15 (2), 93-99.	Rojas López, Miguel David; Vera, Madydy; Arias, María Isabel	Estrategia de CRM en el caso de las empresas colombianas de biotransmisos	El sector agrícola en Colombia y en el mundo presenta índices de crecimiento, indicando clientes potenciales para el uso de insumos en la producción. El uso de este tipo de productos es cada vez más restringido por factores ambientales y de salud. De esta forma, el mercado de los biotransmisos de uso agrícola crece considerablemente, aún lejos de alcanzar las cifras de ventas de agrotécnicos químicos. En Colombia, existen medianas y pequeñas compañías dedicadas al desarrollo y producción de tecnologías que cumplen con grandes multinacionales por un mercado habitual al uso de productos químicos de marcas tradicionales. Implementar estrategias sólidas del manejo de las relaciones con los clientes (CRM) será una alternativa para aumentar la participación en el mercado	Revisión	Gestión y Ambiente	Colombia	2012		
27	Tecnologías de la Información, Gestión de Relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM),	ProQuest	Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. Revista Venezolana de Gerencia, 17 (46), 587-610.	Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A.	Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles	El objetivo fundamental de este trabajo es analizar los factores que afectan la implementación de la gestión de relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM) en hoteles, y cuáles son las principales barreras que impiden su desarrollo. El trabajo se relaciona con investigaciones previas sobre el análisis del impacto de las Tecnologías de la Información en la dirección estratégica y su papel en la obtención de ventajas competitivas. La metodología empleada consiste en la revisión de literatura sobre el tema, y un estudio empírico, basado en la aplicación de un cuestionario autoadministrado vía correo electrónico con 311 respuestas válidas de hoteles españoles. Los resultados muestran que a pesar de las bondades mencionadas en la literatura acerca de la implementación de las tecnologías de la Información en general, y de la tecnología de gestión de relaciones con clientes en particular, su difusión en el sector hotelero está aún lejos de alcanzar la mayoría de los hoteles. Como contribución se señala que tipo de hotel está implementando iniciativas de gestión de relaciones con clientes y las barreras que se están	Revisión	Revista Venezolana de Gerencia	Venezuela	2012	Si	Duplicado
46	CRM, Servicio al Cliente; Calidad del Servicio.	SciELO	Montoya Aguado, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 17(1)	Montoya Aguado, César Alveiro, & Boyero Saavedra,	El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización	El servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúa esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no le permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello. Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (Customer Relationship Management) que en este artículo se presenta como una herramienta importante para generar impacto en los servicios que presta la organización.	Descriptivo	Visión de Futuro	Colombia	2012		
53	Marketing de Relaciones; Negociación; Salud Suplementar del Brasil; Cooperación.	SciELO	Silva, C., & Tafiaki, N. (2012). Marketing Relationship and trading in the Relationship between Service Providers, health operators and Final Customer: The Search for an Integrating Model. Visión de futuro, 16(2)	Silva Carneiro, Carlos André, & Tafiaki, Nilda Catalina	Marketing Relationship and trading in the Relationship between Service Providers, health operators and Final Customer: The Search for an Integrating Model	El marketing de relaciones encuentra similitudes con el concepto de negociación cooperativa, la finalidad de esto es encontrar soluciones en las ganancias mutuas con una visión a largo plazo. Dentro de este enfoque, se buscó construir un modelo integrador del marketing de relaciones y negociación en la relación entre los proveedores de servicios, operadores de salud y los clientes finales en el mercado de planes de salud en Brasil, esta relación es muy compleja, llena de conflictos y en estancamiento. Se utilizó, en primer lugar, una investigación exploratoria de observación directa del fenómeno referido al marketing de relaciones, negociación y los seguros de salud a fin de aumentar las posibilidades de trabajo. Entonces, el método de recolección de datos fue en ese medio a través de cuestionarios en línea utilizando el método de encuesta, en el sector representativo. El tipo de muestreo utilizado, donde n = 217 y el nivel de confianza fue del 95%, no probabilístico intencional. Al final, se condujo el modelo propuesto inicialmente.	Cuantitativo	Visión de Futuro	Argentina	2012		
2	Comercio electrónico, e-readiness, Tecnologías de Información y comunicación, MIPYMes	Redalyc	Jones, C., & Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Cuadernos de Administración, 29 (56), 164-175.	Jones, Carola, Alderete, María V., Motta, Jorge	Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina	En el presente trabajo se estudian los factores asociados con la adopción del comercio electrónico, así como el nivel de preparación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Siendo aún escasos los trabajos empíricos publicados sobre el tema en Latinoamérica, representa un aporte al conocimiento del estado del arte del comercio electrónico en la región. Mediante un estudio exploratorio-descriptivo, a partir del modelo teórico desarrollado por Mol y Lickier (2004), se incorporan nuevos indicadores que enriquecen el modelo y el análisis de los resultados. Los datos provienen de una encuesta implementada a 108 empresas de la ciudad de Córdoba y alrededores, entre septiembre de 2012 y febrero de 2013. Los principales resultados señalan como los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y su nivel de madurez en la implementación de tecnologías de información (TI).	Descriptivo - exploratorio	Cuadernos de Administración	Colombia	2013	Si	Excluido no vinculado al tema
9	CRM, Servicio al Cliente; Calidad del Servicio	Redalyc	Montoya Aguado, C., & Boyero Saavedra, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. Revista Científica "Visión de Futuro", 17 (1), 130-151.	Montoya Aguado, C., & Boyero Saavedra, M.	EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN	El servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúa esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no le permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello. Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (Customer Relationship Management) que en este artículo se presenta como una herramienta importante para generar impacto en los servicios que presta la organización.	Descriptivo	Visión de Futuro	Argentina	2013		
16	mercado relacional, gerencia de clientes, CRM	Redalyc	Restrepo Torres, M., & Parra Osorio, J. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercado en Colombia. Cuadernos de Administración, 26 (46), 83-106.	Restrepo Torres, María Julia Parra Osorio, Juan Felipe	La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercado en Colombia	El mercado relacional y las nuevas tecnologías son tendencias que se imponen en la gestión de clientes. A partir de esta premisa, se busca responder a la pregunta sobre cómo son las prácticas de mercado relacional llevadas a cabo por los gestores de mercado de un grupo de empresas asociadas de Colombia, y cómo se relacionan con las tendencias mundiales. Este ejercicio de carácter exploratorio indica que el uso es incipiente de nuevas tecnologías porque los gestores carecen de la experiencia necesaria. Investigaciones futuras podrían ayudar a revelar que compañías se deben desarrollar para una gestión de clientes más efectiva.	Exploratorio	Cuadernos de Administración	Colombia	2013		

Anexo 2:

Base de datos de artículos seleccionados para la revisión sistemática.

Keyword	Fuente	APA	Autores	Título	Abstr	Metodologías	En qué revista se publicaron estos estudios	País	Año	Inclusión	Inclusión normalizada
gerencia de relaciones con el cliente, CRM, m	Redalyc	Puente, R., & Cervilla, M. (2007). Prácticas de	Puente, Raquel; Cervilla, María Antonia	Prácticas de la gerencia de relaciones con el	Con base en cinco estudios de casos, este art	Exploratorio		Colombia	2008		
Marketing mix; Internet; Fijación de precios; (SciELO	Anato, Mercedes. (2006). El uso de los instrun	Anato, Mercedes	El uso de los instrumentos clásicos del marke	Este trabajo presenta un análisis de la intera	Descriptivo - correlacional	Estudios y perspectivas en turismo	Argentina	2008		
CRM, Marketing relacional	Redalyc	Delgadillo Moreira, M. (2008). GESTIÓN DE LA I	Delgadillo Moreira, M	GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y S	El Marketing Relacional busca "cultivar" las r	Descriptivo - correlacional	Perspectivas	Bolivia	2008		
Gestión estratégica de marketing, rentabili	Redalyc	Valenzuela F., L., & García de Madariaga M., J	Valenzuela F., Leslier Maureen; García de Ma	Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas I	Los cambios competitivos del entorno (merc	Revisión	Panorama Socioeconómico	Chile	2009	Si	Excluido Antigüedad
Marketing; Mercados Dinámicos; Marketing d	Redalyc	Cavazos Arroyo, J. (2009). EL CONCEPTO DE MA	Cavazos Arroyo, Judith	EL CONCEPTO DE MARKETING BAJO EL PARADIG	Este artículo presenta un análisis sobre la sit	Descriptivo	Revista Brasileira de Marketing	Brasil	2009		
empresa y sociedad, responsabilidad social c	Redalyc	Reficco, E., & Ogliastrì, E. (2009). Empresa y s	Reficco, Ezequiel; Ogliastrì, Enrique	Empresa y sociedad en América Latina: una ir	Resulta fácil confundirse con la variada termi	Descriptivo	Academia. Revista Latinoamericana de Admi	Colombia	2009		
CRM social, gestión del conocimiento, toma d	EBSCOhost	Bermúdez, V. G., González, P. S., González, D.	Bermúdez, V. G., González, P. S., González, D.	Gestión del conocimiento y CRM social en la t	La cultura CRM o la orientación empresarial f	Descriptivo		España	2009	Si	Falta científicidad
Gestión de las relaciones con clientes, Empre	Redalyc	Cabanelas Lorenzo, P., & Moreira, A. (2009). L	Cabanelas Lorenzo, P., & Moreira, A.	La gestión de las relaciones con clientes y la	La gestión de las relaciones con los clientes e	Descriptivo - encuesta	Revista de Estudios Regionales	España	2009		
Gestión de clientes, gestión deportiva, dinám	EBSCOhost	Martínez, J., & Martínez, L. (2009). GESTIÓN DE	Martínez, J., & Martínez, L.	GESTIÓN DE CLIENTES DE SERVICIOS DEPORTIVO	Esta investigación propone un modelo gener	Descriptivo	Revista Internacional de Medicina y Ciencias	España	2009		
Marketing Relacional, relaciones con el consu	Redalyc	Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobr	Wakabayashi, José Luis	La investigación sobre el marketing relaciona	El propósito de este artículo es realizar una r	Revisión	Journal of Economics, Finance and Administra	Peru	2010		
Información, relaciones reduitables, uno a ur	Redalyc	Piedrahita Echeverry, M., & Paz Parra, R. (201	Piedrahita, M., Paz, R.	Gerencia de relaciones con los clientes en la	Este documento radiografía el uso que hace l	Exploratorio	El Hombre y la Máquina	Colombia	2010		
expectativas, performance (rendimiento) per	Redalyc	Vela Ortiz, D. (2010). La satisfacción del client	Vela Ortiz, Dario Antonio	La satisfacción del cliente bancario en Canad	La medición del nivel de satisfacción de un cl	Cuantitativo	Universidad & Empresa	Colombia	2010	Si	Excluido falta de generalidad
Fidelización, Mayores, Centros de Fitness, Pr	EBSCOhost	García Fernández, J., & Pires Vega, F. (2010). F	García Fernández, J., & Pires Vega, F.	Fidelización de usuarios mayores en centros	Los centros de fitness, son hoy en día lugares	Cuasi experimental	RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Fisic	España	2010		
Información, relaciones reduitables, uno a ur	EBSCOhost	Piedrahita Echeverry, M., & Paz Parra, R. (201	Piedrahita Echeverry, Mónica; Paz Parra, Ra	Gerencia de relaciones con los clientes en la	Este documento radiografía el uso que hace l	Exploratorio	El Hombre y la Máquina	Colombia	2010		
competitividad, sector metalmeccánico, Zulia	Redalyc	Labarca, N., & García, J. (2011). Elementos pa	Labarca, Nelson; García, Jambell	Elementos para la competitividad en el secto	En el presente artículo se muestran los elemi	Descriptivo	Multicencias	Venezuela	2011		
Customer Relationship Management, CRM, In	Redalyc	Gil-Lafuente, A., & Luis-Bassa, C. (2011). LA IN	Gil-Lafuente, Anna M.; Luis-Bassa, Carolina	LA INNOVACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE UTILI	Todas las áreas de la empresa contactan de	Descriptivo	Investigaciones Europeas de Dirección y Econ	España	2011		
Customer Relationship Management, CRM, In	SciELO	Gil-Lafuente, A., & Luis-Bassa, C. (2011). LA IN	Gil-Lafuente, A., & Luis-Bassa, C.	LA INNOVACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE UTILI	Todas las áreas de la empresa contactan de	Descriptivo	Investigaciones Europeas de Dirección y Econ	España	2011	Si	Duplicado
Valor para el Cliente, Capacidades, Orientaci	EBSCOhost	Martelo Landroguez, S., & Barros Castro, C.,	Martelo Landroguez, S., & Barros Castro, C.	CREANDO CAPACIDADES QUE AUMENTEN EL VAL	El objetivo de este artículo es contribuir a la	Descriptivo - correlacional	Investigaciones Europeas de Dirección y Econ	España	2011		
Agencias de eventos, cambios de agencia, Ev	EBSCOhost	Gómez-Ramírez, C. (2011). Retención de clien	Gómez-Ramírez, C.	Retención de clientes en agencias de eventos	Como componente de la mezcla de comunica	Exploratorio	Palabra clave	Colombia	2011		
Balanced Scorecard; Gestión Administrativa;	SciELO	Montoya, César Alveiro. (2011). El Balanced S	Montoya, César Alveiro	El Balanced Scorecard como Herramienta de	Este documento hace una reflexión frente a	Descriptivo	Visión de Futuro	Colombia	2011		
Tecnologías de la Información, Gestión de Re	Redalyc	Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (2	Padilla Meléndez, Antonio; Garrido Moreno, A	Gestión de relaciones con clientes como inici	El objetivo fundamental de este trabajo es a	Revisión	Revista Venezolana de Gerencia	Venezuela	2012		
Tecnologías de la Información, Gestión de Re	ProQuest	Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (2	Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A.	Gestión de relaciones con clientes como inici	El objetivo fundamental de este trabajo es a	Revisión	Revista Venezolana de Gerencia	Venezuela	2012	Si	Duplicado
CRM, Servicio al Cliente; Calidad del Servicio	SciELO	Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Sa	Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Sa	El CRM como herramienta para el servicio al	El servicio constituye la experiencia fundame	Descriptivo	Visión de Futuro	Colombia	2012		
Marketing de Relaciones; Negociación; Salud	SciELO	Silva, C., & Tañski, N. (2012). Marketing Relati	Silva Carneiro, Carlos André, & Tañski, Nilda	Marketing Relationship and trading in the Rel	El marketing de relaciones encuentra similitu	Cuantitativo	Visión de Futuro	Argentina	2012		
Comercio electrónico, e-readiness, Tecnologi	Redalyc	Jones, C., & Alderete, M., & Motta, J. (2013). A	Jones, Carola; Alderete, María V.; Motta, Jorg	Adopción del comercio electrónico en Micro,	En el presente trabajo se estudian los factore	Descriptivo - exploratorio	Cuadernos de Administración	Colombia	2013	Si	Excluido no vinculado al tema
mercadeo relacional, gerencia de clientes, CI	Redalyc	Restrepo Torres, M., & Parra Osorio, J. (2013).	Restrepo Torres, Marta Lucía; Parra Osorio, J.	La gestión de clientes: exploración sobre la p	El mercadeo relacional y las nuevas tecnolog	Exploratorio	Cuadernos de Administración	Colombia	2013		
mercadeo relacional, gerencia de clientes, CI	EBSCOhost	Restrepo Torres, M., & Parra Osorio, J. (2013).	Restrepo Torres, Marta Lucía; Parra Osorio, J.	La gestión de clientes: exploración sobre la p	El mercadeo relacional y las nuevas tecnolog	Exploratorio	Cuadernos de Administración	Colombia	2013		
CRM, Servicio al Cliente, Calidad del Servicio.	EBSCOhost	Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M.	EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO	El servicio constituye la experiencia fundame	Descriptivo	Visión al futuro	Argentina	2013		
Estrategias, Marketing relacional, Satisfacción	EBSCOhost	Baptista, M., & León, M. (2013). Estrategias d	Baptista, M., & León, M.	Estrategias de lealtad de clientes en la banca	Esta investigación parte de los resultados ob	Cuantitativo	Estudios Gerenciales	Colombia	2013		
Objetivos Estratégicos; Modelo SCOR; Balanci	SciELO	Díaz Curbelo, Alina, & Marrero Delgado, Fern	Díaz Curbelo, Alina, & Marrero Delgado, Fern	El modelo SCOR y el Balanced Scorecard, una	El éxito de toda organización depende cada v	Descriptivo	Universidad Central "Martha Abreu"	Cuba	2013		
CRM, Marketing relacional, Gestión del client	ProQuest	Renart, L. (2014). CRM: tres estrategias de éxi	Renart, Lluís	CRM: tres estrategias de éxito	El verdadero negocio de toda empresa no es l	Descriptivo - exploratorio	IESE	Colombia	2013		
administración, factores, innovación, práctic	Redalyc	Varela Loyola, J., & Flores Ávila, E. (2014). Prá	Varela Loyola, José Antonio; Flores Ávila, Elen	Prácticas administrativas que promueven la e	Esta investigación tiene como objetivo identi	Revisión	Universidad & Empresa	Colombia	2014		
CRM, Sector bancario, Análisis de correlación	Redalyc	Cambra-Fierro, J., & Centeno, E., & Olavarría,	Cambra-Fierro, Jesús; Centeno, Edgar; Olavarr	Factores de éxito de CRM: un estudio explora	La gran presión competitiva exige que las em	Exploratorio	Universia Business Review	España	2014	Si	Exclusión Falta científicidad
CRM, Sector bancario, Análisis de correlación	SciELO	Cambra-Fierro, J., & Centeno, E., & Olavarría,	Cambra-Fierro, J., & Centeno, E., & Olavarría,	Factores de éxito de CRM: un estudio explora	La gran presión competitiva exige que las em	Exploratorio	Universia Business Review	España	2014	Si	Duplicado
Relaciones, satisfacción, consumidor, super	EBSCOhost	Dalongaro, R. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CL	Dalongaro, R.	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERM	Los supermercados enfrentan situaciones dif	Exploratorio - cualitativo	Ciencias administrativas	Argentina	2014		
CLV (customer lifetime value), fidelización d	SciELO	Peña, E., & Ramírez, G., & Osorio, J. (2014).	Peña, E., & Ramírez, G., & Osorio, J.	Evaluación de una estrategia de fidelización	Los programas de fidelización de clientes so	Descriptivo	Revista Ingenierías Universidad de Medellín	Colombia	2014		
Competencias servicio al cliente; Solución de	SciELO	Botia, M., & O., L. (2012). Competencias en se	Botia Sanabria, María Lucero, & Orozco Pulid	Competencias en servicio al cliente y efectivi	Este artículo presenta la caracterización de l	Descriptivo	Estudios y perspectivas en turismo	Colombia	2014		
marketing de relaciones, egresados, universi	SciELO	Waleska, M., & Cervera, A., & Iniesta, M., &	Waleska Schlesinger, M., & Cervera Taurat, J	Un enfoque de marketing de relaciones a la e	Esta investigación se plantea como una apro	Descriptivo - encuesta	Innovar	Colombia	2014		
SMC; Evaluación del Desempeño; CRM; Satisf	ProQuest	Cruz, I., & Lagarda, E., & Miranda, A. (2015). S	Isaac Cruz Estrada, Ernesto Lagarda Leyva y A	Sistema de mejora continua para el proceso	El presente estudio tiene como objetivo la im	Descriptivo	3C Empresa	México	2015		
Estrategia, fidelización de clientes, Relación	Redalyc	Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). Direct	Wakabayashi, J., & Merzthal, J.	Directrices para la implementación de un mo	En la presente investigación se aplica el mé	Descriptivo - encuesta	Estudios gerenciales	Colombia	2015		
Clientes, relación con usuario.	EBSCOhost	URBINAROSAS, C. (2015). Manejo de clientes	URBINAROSAS, C.	Manejo de clientes en situaciones difíciles	La relación con nuestros usuarios es uno de	Descriptivo	UCV/Hacer	Perú	2015		
SMC. Evaluación del desempeño. CRM. Satisf	EBSCOhost	Cruz-Estrada, J. Sistema de mejora continua p	Isaac Cruz Estrada	Sistema de mejora continua para el proceso	Objetivo: Implementación de un sistema de	Descriptivo	Hitos de Ciencias Económico Administrativas	México	2015		
CRM, Open Source, CRM licenciado; plan de n	Redalyc	Peña Guello, E. E. (2015-08-04). Tesis. Recupr	Peña Guello, Evelyn Elizabeth	Comparación funcional y operativa de CRM l	Este proyecto propone el estudio de las cara	Descriptivo cualitativo	Universidad de Guayaquil	Ecuador	2015		
Pymes, turismo de negocios, cliente, lealtad	Redalyc	Steffanell-De León, J., & Arteta-Peña, Y., & N	Steffanell-De León, J., & Arteta-Peña, Y., & N	Gestión de lealtad del cliente de turismo de r	Una correcta gestión de calidad centrada en	Descriptivo	Revista Industrial	Cuba	2016		
Evaluación de la calidad, calidad percibida, si	EBSCOhost	González Arias, M., & Argelio Frías-Jiménez,	González Arias, M., & Argelio Frías-Jiménez,	Análisis de la calidad percibida por el cliente	La Calidad Percibida del Servicio desde la p	Cualitativo	Ingeniería industrial	Cuba	2016		
MEDICIÓN Y MEJORA CONTINUA. SATISFACCIÓN	EBSCOhost	Nápoles-Nápoles, L., & Tamayo-García, P., &	Nápoles-Nápoles, L., & Tamayo-García, P., & I	Medición y mejora de la satisfacción del clien	En el presente trabajo se desarrolló un proce	Descriptivo - encuesta	Ciencias Holguín	Cuba	2016		
Servicio, servicio al cliente, cultura organiz	Redalyc	García, A. (2016). Cultura de servicio en la opt	García, A.	Cultura de servicio en la optimización del sen	El presente artículo tiene como objetivo anal	Revisión	Telos	Venezuela	2016		
Servicio, servicio al cliente, cultura organiz	SciELO	García, A. (2016). Cultura de servicio en la opt	García, A.	Cultura de servicio en la optimización del sen	El presente artículo tiene como objetivo anal	Revisión	Telos	Venezuela	2016		
CLIENTE INTERNO, SATISFACCIÓN, DIMENSIONE	Redalyc	Steffanell-De León, J., & Arteta-Peña, Y., & N	Steffanell-De León, J., & Arteta-Peña, Y., & N	La satisfacción del cliente interno en pequeñ	Con base al análisis factorial y componentes	Cuantitativo	Ciencias Holguín	Cuba	2017		
mercadotecnia relacional; estrategia; satisf	SciELO	Cruz Estrada, Isaac. (2018). Aplicación de la	Cruz Estrada, Isaac	Aplicación de la mercadotecnia relacional en	El objetivo de esta investigación es proponer	Descriptivo - encuesta	Región y sociedad	México	2018		