



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

Revisión Sistemática de la Literatura científica sobre los principales efectos del uso de estrategias de CRM en empresas los últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Katherine Elizabeth Cadillo Briones

**Asesor:**

Mg. María Méndez Cañón

Lima - Perú

2019

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Criterios utilizados en la inclusión y exclusión de los artículos de la base de datos.*

**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Artículos Incluidos **¡Error!**  
**Marcador no definido.**

Tabla 3. *Artículos Excluidos* **¡Error!**  
**Marcador no definido.**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Proceso de Selección de Artículos .... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2.	Composición por Tipo de Documento <b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3.	Composición de los aportes de las Fuentes <b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4.	Composición del Número de Documentos Aportados por Año. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 5.	Cuadro de Porcentajes de Documentos Aportados por Año .... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 6.	Cuadro de Porcentaje de Relación de Documentos con Palabras Claves <b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 7.	Composición Numérica de Documentos Seleccionados por País <b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

En un mundo cada vez más globalizado con alta accesibilidad a la tecnología las empresas buscan implementar sistemas de gestión para un mejor control de la información de sus clientes y en base a ello elaborar estrategias desde la aproximación hasta la fidelización.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar la Revisión Sistemática de la Literatura sobre los efectos en el uso del CRM en los últimos 10 años en el mundo empresarial. Las distintas publicaciones científicas halladas en las bases de datos de EBSCO, Alicia Concytec, ProQuest y entre otras, permitieron conocer como la gestión de atención al cliente a través del uso de un CRM se hace más presente en las organizaciones en la búsqueda de crear una estrecha relación con el consumidor y como parte esencial de las estrategias de negocio. En su mayoría relatan los efectos positivos de dichos sistemas de gestión y resaltan el valor de la calidad de atención al cliente como una visión rentable.

**PALABRAS CLAVES:** CRM, Servicio al cliente, Calidad de servicio, Gestión de relación con el cliente, Estrategia.

## ABSTRACT

In an increasingly globalized world with high accessibility to technology, companies seek to implement management systems to better control their customers' information and, based on this, develop strategies from the approach to loyalty.

The objective of this work is to carry out the Systematic Literature Review on the effects in the use of CRM for the last 10 years in the business world. The different scientific publications found in the databases of EBSCO, Alicia Concytec, ProQuest and others, allowed to know how customer service management through the use of a CRM is more present in organizations in the search to create a close relationship with the consumer and as an essential part of business strategies. Most report the positive effects of these management systems and highlight the value of customer service quality as a profitable vision.

**KEYWORDS:** CRM, Quality of service, Customer service, Customer relationship management, Strategy.

## **NOTA DE ACCESO:**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

García, I. (2001) “CRM Gestión de la Relación con los Clientes”. Editorial Fund. Confemetal.

Aportela, I. M., Gallego, C. (2015) “La información como recurso estratégico en las empresas de base tecnológica”. Revista General de Información y Documentación. Vol.2, p.265-285.

Padilla y Quinajo (2003) “Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México”. Tesis profesional. México. Recuperado [En línea] [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/padilla\\_h\\_d/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/)

Ortiz Z. (2005) ¿Qué son las revisiones sistemáticas? Publicaciones CIE. Academia Nacional de Medicina, Buenos Aires.

Muñoz, H.; Osorio, R.; Zúñiga, L. (2016) “Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información” Revista Clio América. Colombia.

Gallego, C., Pablos, C. (2017) “Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta.” DYNA- Ingeniería Industrial. España.

Gonzalo, R. (2018) “Análisis de la evolución de los sistemas CRM (Customer Relationship Management)” BILBOKO INGENIARITZA G.E.T. España.

Montoya, C., Boyero, M. (2013) “El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización” Revista Científica "Visión de Futuro. Colombia.



Vega, M., Oviedo, M.A., Castellanos, M. (2014) “CRM, Calidad De La Relación Y Lealtad Del Consumidor En Agencias De Viajes Minoristas”. Revista de Análisis Turístico. España.

Mariño D. (2018) “Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el grupo farmacéutico "Farmacia La 43 Sur"”. Observatorio de la economía Latinoamericana. Ecuador.

De La Hoz, E., López, L., Pérez, L. (2017)“Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría”. Revista Investigación e Innovación en Ingenierías. Colombia.

Amesti, E., Estrada, L., Rey, D. (2013) “Inteligencia de negocios y redes sociales”. Revista Marketing visionario. España.

Cotobal, J. (2013) “Aplicación de Business Intelligence en Unidades de Negocio (UNE’s)”. Anuario Jurídico y Económico Escorialense; Madrid N.º 46. España.

Moreno, A.; Meléndez, A. (2011) “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; Madrid Tomo 20, N.º 2. España.

Gil, A.; Luis, C. (2011) “La Innovación Centrada En El Cliente Utilizando El Modelo De Inferencias En Una Estrategia CRM”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa; Madrid Tomo 17, N.º 2. España.

Loardo, P. (2017) “CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017” Tesis de Universidad Norbert Winner. Perú.