



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

## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada de manera especial a mis padres, por ser el motor que ha impulsado a seguir mis metas y por enseñarme el valor del trabajo y la constancia. Este es uno de los tantos frutos que forjaré como profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia por el apoyo moral, el infinito amor de mis padres y por siempre creer en mí.

A mis maestros y compañeros por haber sido parte de mi aprendizaje en este camino lleno de experiencias que recordaré y valoraré siempre.

## 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. <i>Criterios utilizados en la inclusión y exclusión de los artículos de la base de datos.</i>	14
Tabla 2. Artículos Incluidos	22
Tabla 3. <i>Artículos Excluidos</i>	23

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Proceso de Selección de Artículos .....	16
Figura 2.	Composición por Tipo de Documento.....	17
Figura 3.	Composición de los aportes de las Fuentes .....	18
Figura 4.	Composición del Número de Documentos Aportados por Año.....	19
Figura 5.	Cuadro de Porcentajes de Documentos Aportados por Año .....	19
Figura 6.	Cuadro de Porcentaje de Relación de Documentos con Palabras Claves	20
Figura 7.	Composición Numérica de Documentos Seleccionados por País ...	21

## 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.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se observa que las distintas empresas han estado enfocando sus recursos en un modelo de negocio que se centra en la fidelización del cliente, lo cual se había perdido debido al distanciamiento entre la empresa y el cliente, que, si nos remontamos a muchos años atrás, era el común de las empresas el estar cerca de sus clientes. Como bien lo dice García (2001), a principios del Siglo XIX los negocios se basaban en métodos artesanos de producción y se fabricaba para dar respuesta a la demanda particular de cada cliente, los mercados eran locales, donde clientes y fabricantes no se encontraban geográficamente distanciados y existía una relación estrecha entre ellos” esto fue hasta que se comenzaron a expandir las empresas y comienzan a centrarse en la producción en masas lo cual hizo que el fabricante y el cliente empiecen a distanciarse; con la revolución industrial a inicios del siglo XX, sumando a la entrada de la era de la mecanización esto hizo que todo se base en un modelo estructurado y burocrático, haciendo de la empresa una máquina y los trabajadores una pieza de la misma, por lo que se carecía de iniciativas y sólo se obedecía ordenes, mientras seguían las empresas creciendo empiezan a centrarse en el producto; con el avance de la tecnología y la aparición de las computadoras, se emplea el call center, adoptando sistemas de gestión. esto sumado al desarrollo de la economía, comunicación y tecnología de información esto empezó a variar.

Con el pasar de los años, la evolucionada tecnología y el fácil acceso a la información ha convertido al cliente de hoy en un conocedor de lo que adquiere a través de los distintos canales de ventas incluso antes de decidir la compra. Muchos de ellos ya no prestan atención enteramente en los beneficios de los productos y servicios, sino también, en la experiencia de compra desde el primer contacto hasta los niveles de fidelización en la posventa.

Las empresas en su carrera por el posicionamiento y permanencia incluyen dentro de sus estrategias comerciales, planes de marketing, fidelización y sistemas modernos de administración en la gestión de relación con el cliente que no es más que la razón de ser de todas las organizaciones. Por ello, deciden implementar, dentro de sus procesos de ventas, un software que permita el acceso en tiempo real de la información del cliente en sus distintas interacciones con la empresa. El CRM, Customer relationship management, es lo que hoy se conoce como la experiencia con el cliente y que muchas empresas han optado por desarrollar y convertirlo en prioridad para sus estrategias de negocio.

Según Padilla y Quinajo (2003), el CRM se puede establecer como una visualización de 360° de los clientes dentro del ciclo de negocios. El CRM involucra el mejoramiento e incremento de la comunicación que se da entre la compañía y sus clientes. La información no sólo es importante que fluya de la venta, el marketing, y la contabilidad, sino también en todo punto en donde haya alguna interacción con los clientes.

Según Aportela y Gallego (2015), son múltiples las necesidades de información que pueden manifestarse en las empresas y requieren de consultas sobre diversos temas, para el óptimo desempeño de las funciones. Es un hecho que las organizaciones necesitan de la información como un activo indispensable para la consecución de sus objetivos, porque a partir de la misma pueden obtenerse, entre otras cosas, ventajas competitivas de su entorno.

Por estas razones consideramos que parte del éxito de muchas empresas se debe al uso de tecnologías de administración de datos como es el CRM para brindar la mejor calidad y experiencia de ventas al consumidor.

Por todo lo anterior, el objetivo de este trabajo es realizar una Revisión Sistemática de la Literatura sobre los efectos en el uso del CRM en los últimos 10 años en el mundo empresarial y que hoy por hoy son parte de las estrategias para alcanzar niveles de competitividad en el mercado y posicionarse en la preferencia del cliente.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de Estudio

Para la presente investigación, se utilizó la metodología de la revisión sistemática de la literatura que, según Ortiz (2004), la revisión sistemática es un tipo de estudio integrativo, observacional, retrospectivo, secundario, en el cual se combinan estudios que examinan la misma pregunta; A su vez, dentro de la revisión sistemática existen dos Formas: “cuantitativa o metanálisis” y “cualitativa u overview”, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por el uso de métodos estadísticos, que permite la combinación y análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en cada estudio.

### 2.2 Fuentes de Búsqueda

En el presente trabajo de revisión sistemática se ha desarrollado una base de datos a través de tesis, artículos, revistas, estudios, etc. Que fueron encontrados a través de buscadores afines al tema a tratar y bibliotecas virtuales, entre ellas tenemos: Ebsco, ProQuest, Google Academico, Redalyc, Alicia Concytec,, Business Source Ultimate.

- EBSCO: Bases de datos que nos ofrecen miles de recursos de información especializada en: Economía, Psicología, Administración, Negocios, Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales, de diversas fuentes (Artículos científicos, Revistas, Periódicos, Libros, Tesis, Informes, Directorios, etc.) de instituciones y universidades reconocidas mundialmente.
- ProQuest: Base de datos multidisciplinaria que contiene información académica y de investigación con temas relacionados a negocios (administración, economía, finanzas, mercado, contabilidad, etc.), ciencias de la salud, ciencias sociales, educación, ciencia y tecnología, arte, historia, religión, filosofía, lengua y literatura.

- Business Source Ultimate: Acceso a revistas de texto completo sobre temas empresariales: administración, economía, contabilidad, economía, finanzas, gestión, marketing y negocios internacionales, etc.;
- Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Impulsada por la UAEM para la difusión de la ciencia en acceso abierto.
- Google Académico: Es un buscador de Google especializado en la investigación de contenidos y artículos de revistas científicas que se puede consultar de manera libre en Internet.
- Alicia Concytec: Ofrece acceso abierto al patrimonio intelectual resultado de la producción en materia de ciencia, tecnología e innovación realizada en entidades del sector público o con financiamiento del Estado.

### **2.3 Proceso de Búsqueda**

Para la búsqueda de base de datos hemos utilizado estrategias que nos han ayudado a direccionar nuestra búsqueda, la cual fue desarrollada de la siguiente manera:

- Uso de términos específicos, se utilizó palabras clave, según el tipo de estudio o artículo que necesitábamos encontrar. Uso de sinónimos para dar con otro tipo de artículos referentes al tema. Todo basado en el título de la investigación.
- Uso de operadores o conectores Booleanos, se utilizó el conector “y” y e operador “o” Para poder localizar artículos que contengan ambas ideas del conector o cualquiera de las ideas del operador.

- Usos de limitadores temporales, en este caso usamos limitadores de tiempo para encontrar estudios, artículos o publicaciones de los últimos 10 años y ver la evolución en ese periodo de tiempo.

## 2.4 Criterios de Inclusión y Exclusión

Para el presente trabajo, se ha optado por utilizar criterios de inclusión y exclusión con el fin de filtrar aquellos archivos de nuestro interés: Periodo de tiempo, hemos decidido abarcar los documentos publicados en los últimos 10 años. Idioma, hemos filtrado primero por idioma español, considerando también algunos artículos en inglés y en portugués. Tipo, hemos optamos por escoger artículos académicos, revistas, estudios de caso, tesis, libros. Todos que tengan descarga en pdf.

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

Criterio Doc. de trabajo	1 er filtro		2do filtro		3er filtro		4to filtro	
	Periodo: No mayor a 10 años atrás		Idioma: Español/ Castellano		Coincidencia con palabras claves		Contenido muy relevante al tema	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	cumple	no cumple
Tipo de artículos	27	0	19	8	13	6	8	5
Investigación y ciencia	13	0	11	2	9	2	4	5
<b>Total</b>	40		30		22		12	

Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

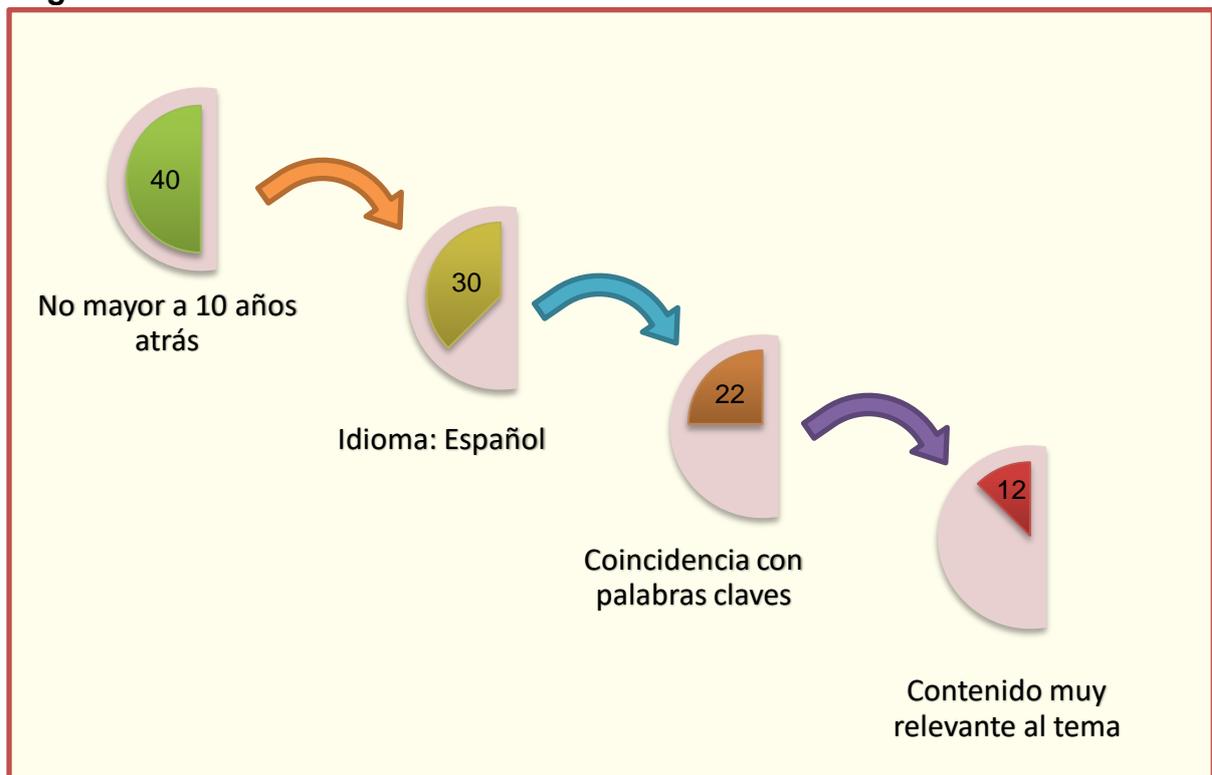
## 2.5 Codificación de Datos

Se describe como se realizó el análisis de la revisión sistemática de la literatura científica sobre los principales efectos del uso de estrategias de CRM en empresas los últimos 10 años. De los artículos encontrados se decidió separar por el siguiente criterio: Tipo de documento, año de publicación, tipo de investigación, palabras clave, enfoque del tema. Tuvimos en consideración el que, al ser un tema de evolución, no limitarlo geográficamente, por lo cual hemos considerado algunos otros idiomas aparte del español, respetando los criterios de codificación para poder tener un mejor enfoque del tema.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Luego de haber realizado el análisis de datos de los 40 artículos seleccionados mediante los criterios de inclusión y exclusión detallados en la metodología, el número de documentos se redujo a un total de 12. Estos documentos fueron analizados por criterios en base a tipo de documento, alta relevancia en el contenido, palabras clave, fuentes de investigación e idioma, en el cual se decidió optar por el idioma español con el objetivo de hallar una mayor cantidad de datos específicos sin caer en el tecnicismo de otros idiomas. Todo este análisis permite obtener la documentación necesaria y precisa que permita lograr el objetivo principal del trabajo.

**Figura 1. Proceso de Selección de Artículos**



Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

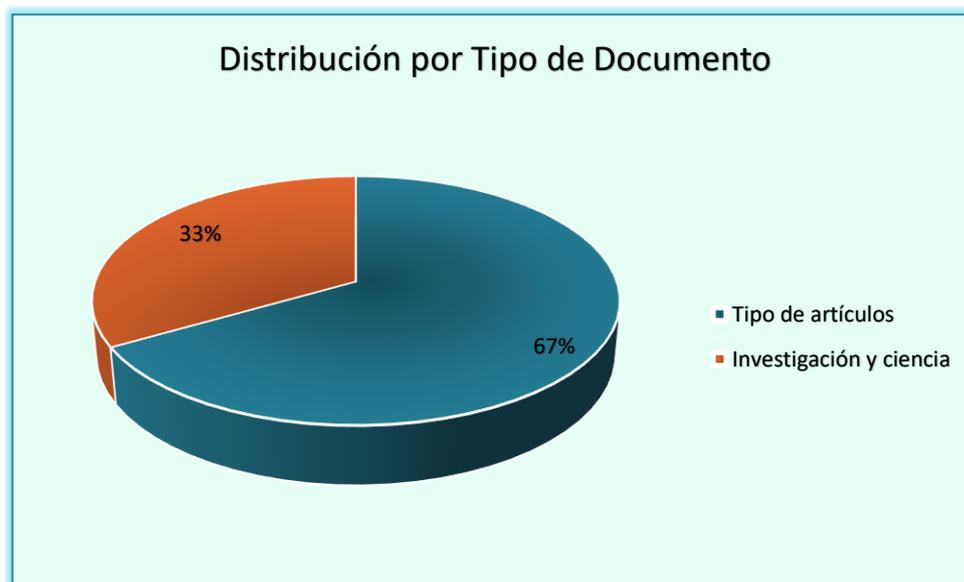
Se realiza el proceso de selección según los criterios de inclusión y exclusión (No mayor a 10 años de antigüedad, Idioma español para la obtención de datos específicos, Coincidencia con palabras

claves y contenido relevante al tema). Se realiza el proceso de manera secuencial, reduciendo la cantidad de documentos hasta el filtro final obteniendo la cantidad de documentos necesarios.

### 3.1 Tipo de Documentación

Existen diversos tipos de documentos hallados a lo largo de la recolección de datos, de los cuales se realizó una verificación del tipo de documentación necesaria para desarrollar la revisión sistemática del presente trabajo, de los cuales se obtuvo documentación importante de artículos publicados en revistas y anuarios al cual se denominó “tipo de artículo” y trabajos de investigación y ciencia, obteniendo un porcentaje de 67% y 33% respectivamente en el resultado final del análisis.

**Figura 2. Composición por Tipo de Documento**



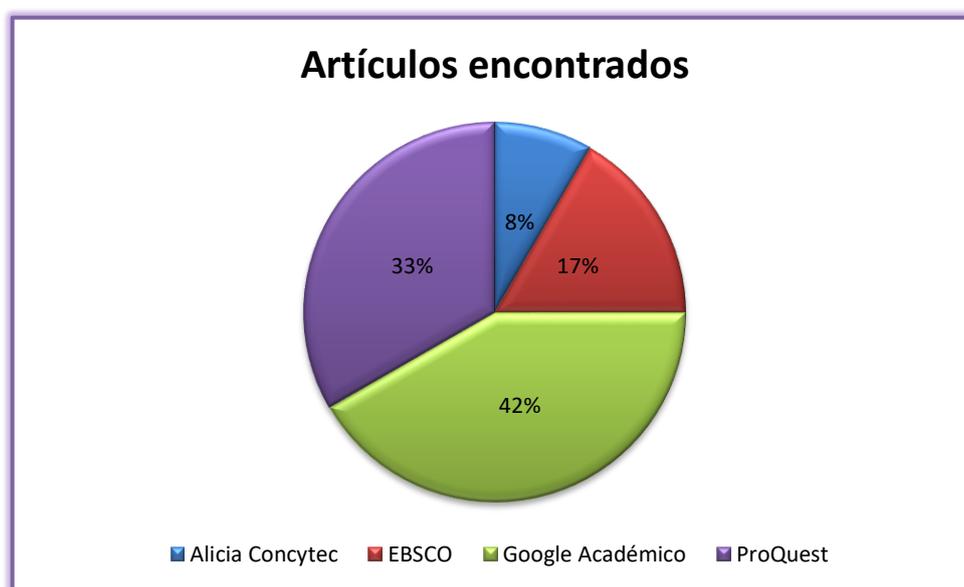
Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

Representación porcentual del tipo de documento utilizado para la revisión sistemática de la literatura científica sobre los principales efectos del uso de estrategias de CRM en empresas los últimos 10 años luego de pasar los filtros respectivos.

### 3.2 Tipo de Fuente

En el presente trabajo se uso diversos buscadores que contengan la documentación necesaria para el tema de la revisión sistemática, luego de haber realizado el análisis correspondiente y analizar los artículos finales se puede observar los buscadores que aportaron con mayor cantidad de documentos, en primer lugar se encuentra Google Académico 42%, seguido de ProQuest 33%.

**Figura 3. Composición de los aportes de las Fuentes**



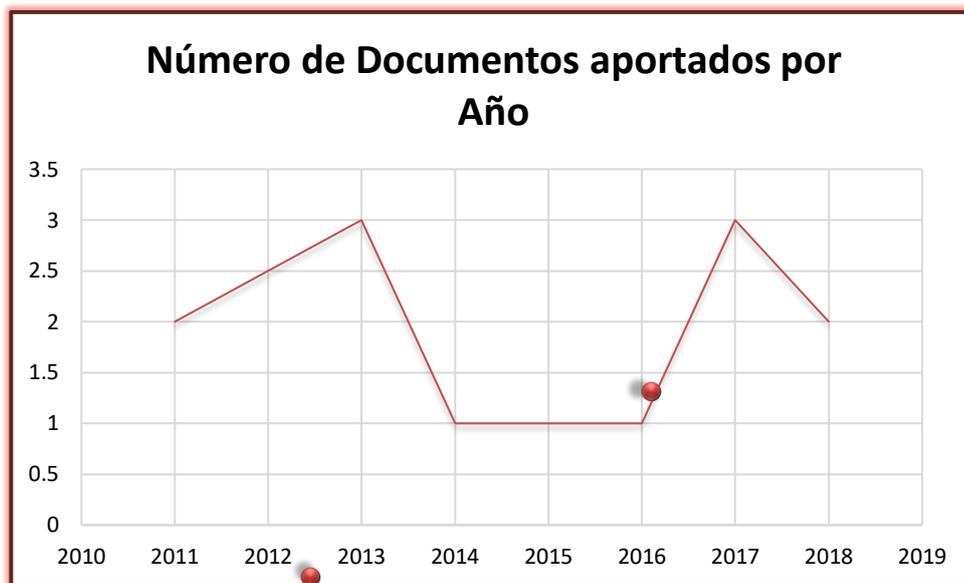
Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

El gráfico muestra los principales aportantes de la documentación final, Google Académico 42%, ProQuest 33%, EBSCO 17% y Alicia Concytec 8%

### 3.3 Año de Publicación

Del análisis realizado se puede observar la predominancia de documentos según el año, en el cual se observan mayor cantidad en los años 2013 y 2017.

**Figura 4. Composición del Número de Documentos Aportados por Año**



Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

Gráfico en líneas de documentos aportados por años observando que la secuencia no es constante habiendo años no continuos que presentan mayor cantidad de artículos (2013 y 2017) siendo los de menor cantidad los años 2015 y 2016

**Figura 5. Cuadro de Porcentajes de Documentos Aportados por Año**



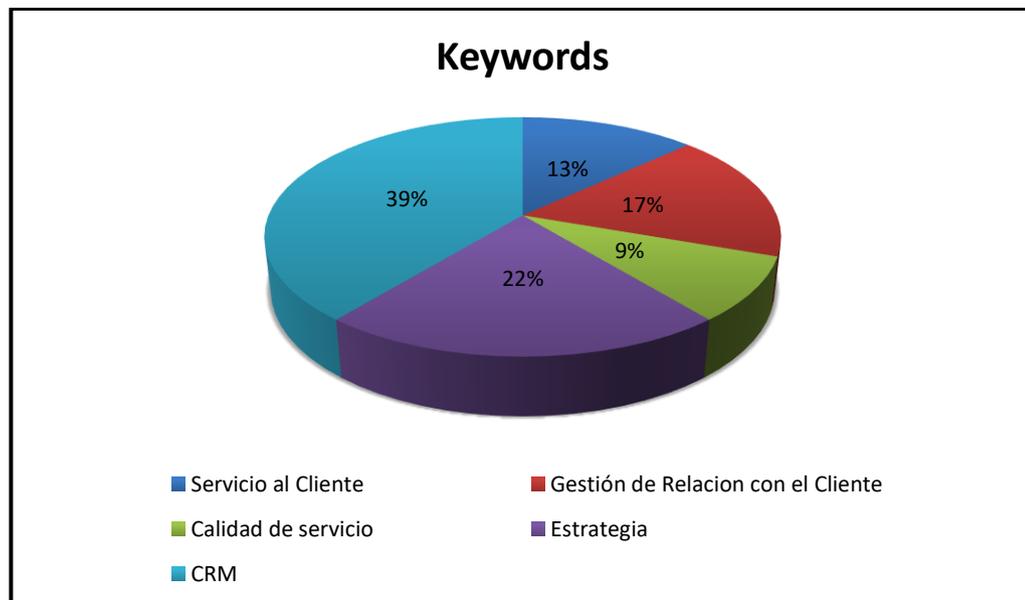
Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

Gráfico que muestra en porcentajes los años con mayor cantidad de artículos según el resultado del análisis realizado. 2013 y 2017 (25%), 2018 y 2011 (17%9, por último 2014 y 2016 (8%).

### 3.5 Palabras Clave

Se puede observar la coincidencia con las palabras clave de interés que más se repiten en los resultado luego del análisis realizado, Predominando en la mayoría de los artículos la palabra CRM que es una de las palabras predominantes de la revisión sistemática.

**Figura 6. Cuadro de Porcentaje de Relación de Documentos con Palabras Claves**



Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

Gráfico de porcentajes que muestran la tendencia de las palabras clave en los artículos obtenidos luego del último filtro. CRM (39%), Estrategia (22%), Gestión de Relación con el Cliente (17%) y Servicio al Cliente (13%).

### 3.6 Países Predominantes

Luego de haber realizado los filtros según los criterios de inclusión y exclusión, se obtuvieron el total de 12 documentos que eran de total relevancia y los cuales provenían de distintos países de habla Hispánica, obteniendo un mayor número de artículos provenientes de España, seguido de Colombia, luego Ecuador y Perú.

**Figura 7. Composición Numérica de Documentos Seleccionados por País**



Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

Gráfico que muestra el origen de los artículos obtenidos luego del análisis según los criterios establecidos. Tenemos España con 7 documentos, Colombia 3 documento, Ecuador 1 documento y Perú 1 documento.

## Análisis Global de los Artículos

**Tabla 2. Artículos Incluidos**

N°	Título	Año	Estado	Motivo
1	Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información	2016	Inclusión	Alta relevancia al tema
2	Gestion 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.	2017	Inclusión	Alta relevancia al tema
3	Análisis de la evolución de los sistemas CRM (CustomerRelationship Management	2018	Inclusión	Alta relevancia al tema
4	El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización	2013	Inclusión	Alta relevancia al tema
5	CRM, calidad de relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas	2014	Inclusión	Alta relevancia al tema
6	Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el grupo farmacéutico "Farmacia La 43 Sur"	2018	Inclusión	Alta relevancia al tema
7	Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría	2017	Inclusión	Alta relevancia al tema
8	Inteligencia de negocios y redes sociales	2013	Inclusión	Alta relevancia al tema
9	Aplicación de Business Intelligence en Unidades de Negocio (UNE's)	2013	Inclusión	Alta relevancia al tema
10	El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español	2011	Inclusión	Alta relevancia al tema
11	La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM	2011	Inclusión	Alta relevancia al tema
12	CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017	2017	Inclusión	Alta relevancia al tema

Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

Se obtiene 12 artículos a través del método de inclusión luego de la última filtración.

**Tabla 3. Artículos Excluidos**

N°	Título	Año	Estado	Motivo
1	Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity	2017	Exclusión	No corresponde al idioma
2	Sistema de mejora continua para el proceso CRM de una empresa de servicios.	2015	Exclusión	No coincide con palabras claves
3	CRM social: La orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0	2011	Exclusión	No coincide con palabras claves
4	Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español	2014	Exclusión	No coincide con palabras claves
5	CRM System: The Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability	2017	Exclusión	No corresponde al idioma
6	Exploración en los sistemas CRM/ERP como estrategia en el sector PYMES	2017	Exclusión	No es relevante al tema
7	CRM as a support for knowledge management and customer relationship	2011	Exclusión	No corresponde al idioma
8	The impact of the customer relationship management on the organization performance	2018	Exclusión	No corresponde al idioma
9	Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance	2014	Exclusión	No corresponde al idioma
10	Social CRM as a business strategy	2011	Exclusión	No corresponde al idioma
11	Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction and Customer Lifetime Value (CLV) in Retail	2017	Exclusión	No corresponde al idioma
12	Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor	2017	Exclusión	No coincide con palabras claves
13	Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA	2015	Exclusión	No es relevante al tema
14	Captación de clientes mediante el uso de estrategias multicanal: el caso de los concesionarios de vehículos de ocasión en España	2011	Exclusión	No es relevante al tema
15	Análisis de estrategias y modelos de aplicación de las TIC en las empresas	2015	Exclusión	No coincide con palabras claves

N°	Título	Año	Estado	Motivo
16	Análisis multivariado para segmentación de clientes basada en RFM	2017	Exclusión	No es relevante al tema
17	Estrategia de CRM en el caso de las empresas colombianas de bioinsumos	2012	Exclusión	No coincide con palabras claves
18	Sistema de mejora en el caso de las empresas de servicios.	2015	Exclusión	No es relevante al tema
19	Comunicación científica (XXXVII). Cómo hacer una estrategia social media para pediatras (IV). Técnicas de «social customer relationship management» en redes sociales	2016	Exclusión	No es relevante al tema
20	Customer management: exploring the praxis between Colombian professionals in marketing	2013	Exclusión	No es relevante al tema
21	Planejamento de recursos empresariais e gerenciamento de relacionamento com o cliente através da gestão da cadeia de fornecimento	2018	Exclusión	No corresponde al idioma
22	Use and Perception of Digital Marketing Tools for Micro-Enterprises in Tijuana	2013	Exclusión	No corresponde al idioma
23	Retención de clientes en agencias de eventos/Client Retention in Events Agencies	2011	Exclusión	No coincide con palabras claves
24	Propuesta de implementación de CRM en una empresa inmobiliaria	2012	Exclusión	No coincide con palabras claves
25	Estrategia de CRM y relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR'HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016	2016	Exclusión	No es relevante al tema
26	"Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017	2017	Exclusión	No es relevante al tema
27	El factor cliente como componente del fondo de comercio interno.	2018	Exclusión	No corresponde al idioma
28	GRUPO BIMBO Todo empieza con entender al consumidor.	2012	Exclusión	No es relevante al tema

Elaborado por Cadillo, K.; Contreras, K.

Se descartan 28 artículos mediante el método de exclusión después de analizar los documentos en base a los criterios establecidos inicialmente.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Con respecto a la Revisión Sistemática de la literatura científica podemos concluir que podemos acceder a información con distintos hallazgos y variados enfoques de los autores para investigar temas específicos que permitan recopilar datos relevantes que son publicados de manera informativa o se utilizan como base para nuevos hallazgos que contribuyan a mayores investigaciones por un bien común. Para el presente trabajo los documentos encontrados han sido analizados con los últimos 10 años, considerando el avance de la tecnología en estos sistemas de gestión con el cliente conocido como CRM y la implementación de nuevas estrategias de fidelidad con el consumidor.

Se puede concluir que al hacer la revisión hay diversos estudios con respecto al tema de CRM y gestión al cliente que se desarrollan en su mayoría en Europa debido a que e aquí en donde más se ha estudiado este tipo de métodos para gestión de clientes, pero que ha ido implementándose también en Latinoamérica.

Con respecto a los resultados la cantidad de artículos analizados fueron un total de doce (12), siendo descartados veintiocho (28) de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión desarrollados en la metodología haciendo un análisis de acuerdo al año, idioma, palabras clave y relevancia del tema, lo cual fue expuesto en la sección de resultados mediante tablas y gráficos; esto permite tener una información mas certera para obtener resultados cuantificables y que se enfocan directamente en el objetivo planteado inicialmente.

Entre las limitaciones que se ha podido observar, fue el acceso a la información que es muy limitada en cuestiones de literatura y algunas investigaciones más profundas del tema

que sólo tiene acceso cierto público en especial que se suscribe a las páginas, y si bien encontramos varios artículos, el acceso a los libros es más limitado vía electrónica, se sugiere que para algunos estudios posteriores para acceso se pueda tomar un poco más de tiempo para poder ir a las bibliotecas de otras universidades que tienen la literatura física y poder realizar un estudio mas profundo. Otra limitación es el idioma, hay diversos artículos en otros idiomas y que son técnicos, eso hace difícil el poder comprender el análisis de los estudios.

## 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.