



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT PARA LA FIDELIZACION DE
CLIENTES, UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autores:

Alessandra Elizabeth Vasquez Marin

Asesor:

Mtra. Erika Terrones Becerra

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres:

Los seres que me dieron la vida y me apoyan en cada decisión de mi vida, por darme amor, cariño y comprensión.

A mis hermanos:

Quienes me apoyaron desde que empecé a subir este escalón, me brindaron su confianza incondicional para seguir adelante.

A mi abuelita:

Quien fue mi mayor impulso y razón de seguir adelante, luchando y esforzándome por culminar mi carrera.

Alessandra.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida e iluminarme en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y darme una familia que ha sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio de mi carrera.

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	9
CAPÍTULO III. RESULTADOS	11
DISCUSIÓN	18
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	20
REFERENCIAS	21

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	10
TABLA 2	11
TABLA 3	12
TABLA 4	12
TABLA 5	13
TABLA 6	15
TABLA 7	16
TABLA 8	17

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	11
FIGURA 2	13
FIGURA 3	14
FIGURA 4	15
FIGURA 5	16
FIGURA 6	17

RESUMEN

El presente artículo reúne y analiza estudios científicos relacionados con el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes, mediante la técnica de selección bibliográfica, la muestra estuvo compuesta por 25 artículos. La información es obtenida de tesis, libros y revistas indexadas en la base de datos Google Academic, Scielo y Redalyc. Esta recopilación de información, tiene como objetivo, recoger todos los estudios sobre Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes en el periodo de tiempo comprendido entre 2015 y 2020. Los resultados adquiridos muestran la definición de estos términos, aplicaciones y análisis de estas aplicaciones dentro de la industria como tal.

Se consideraba que el Customer Relationship Management y por consiguiente la fidelización de cliente como tal, no eran, parte importante de una organización, sin embargo, actualmente se le da gran importancia a estas área y a sus herramientas, sobre todo a la administración correcta de las ya mencionadas logrando que, se realicen estudios, análisis y aplicaciones de las herramientas relacionadas. (Bencetur Jaramillo, 2016)

PALABRAS CLAVES: Fidelización, Customer Relationship Management, Marketing, Influencia, Relación, Cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas tienen una competencia entre sí, preparándose para la nueva era del consumidor, buscando nuevas y novedosas alternativas para captar al cliente; dentro de ellas buscando una serie de estrategias y /o herramientas que le permitan contar con una amplia cartera de clientes; dentro de estas estrategias utilizada se encuentran la fidelización de clientes. (Gómez R., 2015)

... Se evidencia en el siguiente texto; Fidelización: Esta técnica no es nueva, aunque si es la primera vez que se intenta un conocimiento del cliente individual de forma masiva. Digamos que se trata de hacer lo que en la cafetería hacen de siempre: poner el café descafeinado con leche desnatada a la temperatura que te gusta, porque llevas tres años desayunando allí. Y sin necesidad de pedirlo porque el camarero te conoce. (Higgins & Green, 2011)

Anteriormente las empresas buscaban una tercerización para poder realizar estudios de mercado o saber las preferencias de los clientes, sin embargo con el pasar de los años y la nueva tecnología ha ido evolucionando desarrollando nuevas herramientas, técnicas de estudio y análisis, en el cual encontramos al llamado Customer Relationship Management (CRM), comúnmente conocido como la gestión de las relaciones con los consumidores. (Chiesa de Negri, 2005)

Con la cual se ha podido demostrar que sirve para conocer y satisfacer las necesidades del mercado; ya que en muchos casos las empresas tienen una clara orientación para el cliente, y no hacia el producto. (Daniel, Carlos, & Fernando., 2012)

La pregunta de investigación es ¿Como el Customer Relationship Management - CRM influye en la fidelización de los clientes? Teniendo como objetivo principal, es analizar el CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM para la fidelización de clientes. (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013)

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Esta investigación es una revisión sistemática de la literatura científica. (Higgins & Green, 2011) afirman: “Es la evaluación de literatura correspondiente a un tema específico a partir de una pregunta objetiva, junto a un resumen cualitativo de artículos científicos”-

En la revisión sistemática presentada, se analizaron las variables: Customer Relationship Management - CRM y la variable fidelización de los clientes.

Por lo tanto en la presente investigación titulada “El Customer Relationship Management – CRM para la fidelización de clientes”

Para no tener una bibliografía muy amplia se estableció un grupo de criterios de inclusión y exclusión, para así responder a la pregunta a investigar es ¿Como el Customer Relationship Management - CRM influye en la fidelización de los clientes?; se seleccionó de manera clara y precisa; en el caso de artículos científicos se buscó con el uso de palabras claves: Customer Relationship Management – CRM y fidelización de clientes; con fecha de publicación entre los años 2015 y 2020, publicados con lengua española e inglés; siendo publicadas únicamente en revistas científicas y como último criterio de inclusión se buscó estudios primarios.

Solo se emplearon estas bases como recursos de búsqueda en el desarrollo de la base de datos de información: Redalyc, Scielo y Google Academic. En el caso de libros relacionados a las variables serán: Marketing 3.1; Marketing 4.0, Metodología de Investigación, Introducción al Marketing y Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno y como último son los repositorios tales como: Repositorio virtual Universidad Privada del Norte, Repositorio Virtual Universidad Cesar Vallejo, Repositorio Virtual Universidad Técnica de Cotopaxi, Repositorio Virtual Pontificia Universidad Católica y Repositorio Virtual Universidad Señor de Sipán.

En el caso de los criterios de exclusión la información que fue rechazada no contaba con los siguientes parámetros: tener resumen de la investigación, especificar los autores del estudio,

responder a la pregunta de investigación, fechas con exactitud, información actualizada, artículos de menos de 4 páginas, artículos en otros idiomas.

TABLA 1

Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Artículos publicados entre los años 2015 y 2020.	Artículos que no se encuentran en la base de datos de revistas científicas.
Artículos con idioma español e inglés.	Artículos con falta de resumen de la investigación.
Artículos primarios.	Artículos que no responden la pregunta de investigación.
Publicadas y verificadas por revistas científicas.	Artículos de menos de 4 páginas.
Uso de palabras claves: Customer Relationship Management – CRM y fidelización de clientes.	Artículos en otros idiomas

Fuente: El autor.

Los artículos seleccionados finalmente, fueron aquellos que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión, siendo un total de 25 artículos, fueron sometidos a un riguroso análisis para así obtener las bases conceptuales de nuestra presente investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

TABLA 2

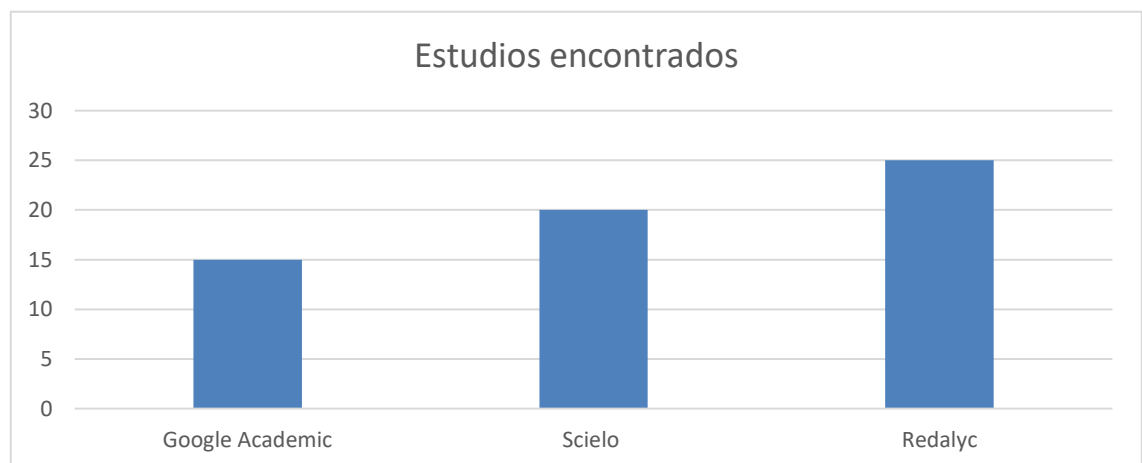
Base de datos y estudios encontrados

Base de Datos (BD)	Estudios encontrados
Google Academic	15
Scielo	20
Redalyc	25
Total	60

Fuente: El autor.

FIGURA 1

Base de datos y estudios encontrados



Fuente: El autor.

TABLA 3

Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Año de publicación 2015 y 2020.	Artículos que no se encuentran en la base de datos de revistas científicas.
Idioma español e inglés.	Artículos con falta de resumen de la investigación.
Publicadas y verificadas por revistas científicas.	Artículos que no responden la pregunta de investigación.
Uso de palabras claves: Customer Relationship Management – CRM y fidelización de clientes.	Artículos de menos de 4 páginas.
	Artículos en otros idiomas

Fuente: El autor.

Los temas tocados dentro de esta revisión sistemática no siempre fueron estudiados como tal, recién en el año 2005 se empieza a estudiar con mayor profundidad, considerándose como piezas clave de una empresa u organización. Es así que de los 60 artículos (tabla1) hallados solo 25 respetaban los criterios de inclusión (tabla 2).

TABLA 4

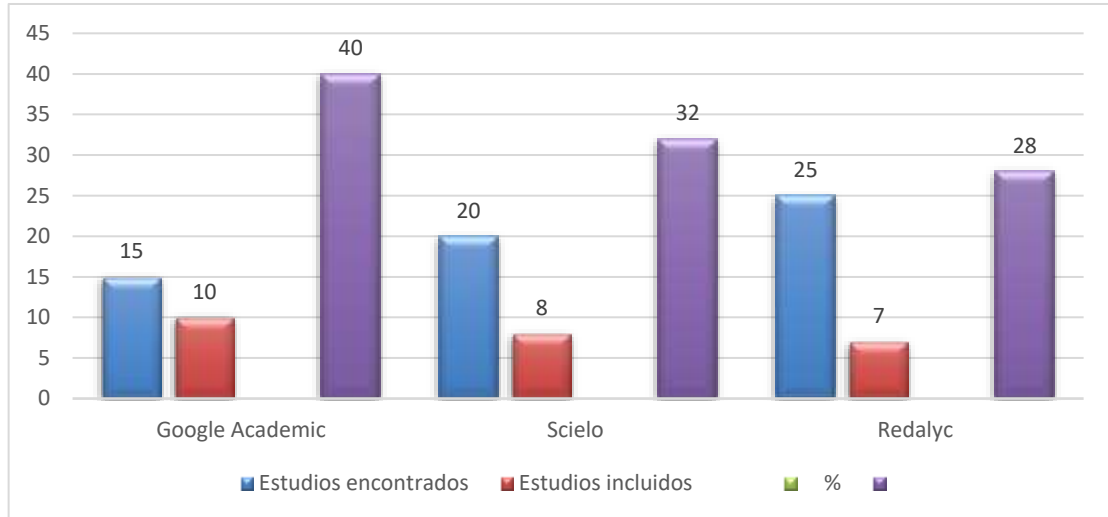
Cantidad de artículos según criterios de inclusión

Base de Datos (BD)	Estudios encontrados	Estudios incluidos	%
Google Academic	15	10	40
Scielo	20	8	32
Redalyc	25	7	28
Total	60	25	100 %

Fuente: El autor.

FIGURA 2

Cantidad de artículos según criterios de inclusión



Fuente: El autor.

De los estudios extraídos de la base de datos de Google Academic, 10 fueron incluidos en la revisión sistemática, es decir, el 40% de todos los artículos incluidos, si tomamos en cuenta la base de datos Scielo el porcentaje de artículos incluidos disminuye teniendo el 32%, ya que, se incluyeron 8 artículos de los 20 que se hallaron en dicha base de datos. En el caso de Redalyc, el porcentaje es menor (ligeramente) respecto a Scielo, debido a que se incluyeron 7 artículos, lo que representa el 28% del total de artículos incluidos. Los datos se pueden observar en la tabla número 3.

TABLA 5

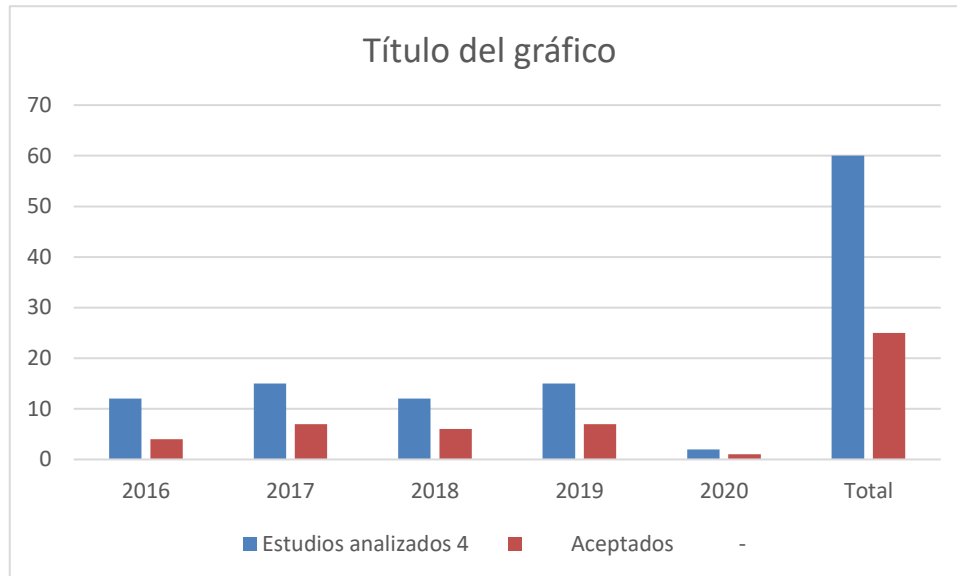
Cantidad de artículos según año de publicación

Año	Estudios analizados	Aceptados	%
2015	4	-	-
2016	12	4	16
2017	15	7	28
2018	12	6	24
2019	15	7	28
2020	2	1	4
Total	60	25	100%

Fuente: El autor.

FIGURA 3

Cantidad de artículos según año de publicación



Fuente: El autor

Al ser un periodo de tiempo relativamente corto, un lustro de antigüedad, se analizaron los resultados año por año, es así que, en el año 2015 se encontraron 4 trabajos pero ninguno se aceptó ya que no cumplían con los requisitos, mientras que del año siguiente (2016) se incluyeron 4 publicaciones, representado por un 16%, el año 2017 y 2018 suman 13 artículos, juntos son 52% de los artículos incluidos, siendo 7 artículos para el primero y 6 para el segundo, en todo el lapso temporal de 2019 se hallaron 7 artículos, nuevamente se repite un 28% de artículos incluidos mientras que de la temporada 2020 se logró hallar 2 estudios, pero solo 1 cumplía con los criterios de inclusión, esto puede deberse a que el año se encuentra en primeras instancias y algunos revisiones o estudios aún no han sido publicadas. En la tabla 5 se puede observar además de los artículos aceptados, el total de estudios analizados por año.

TABLA 6

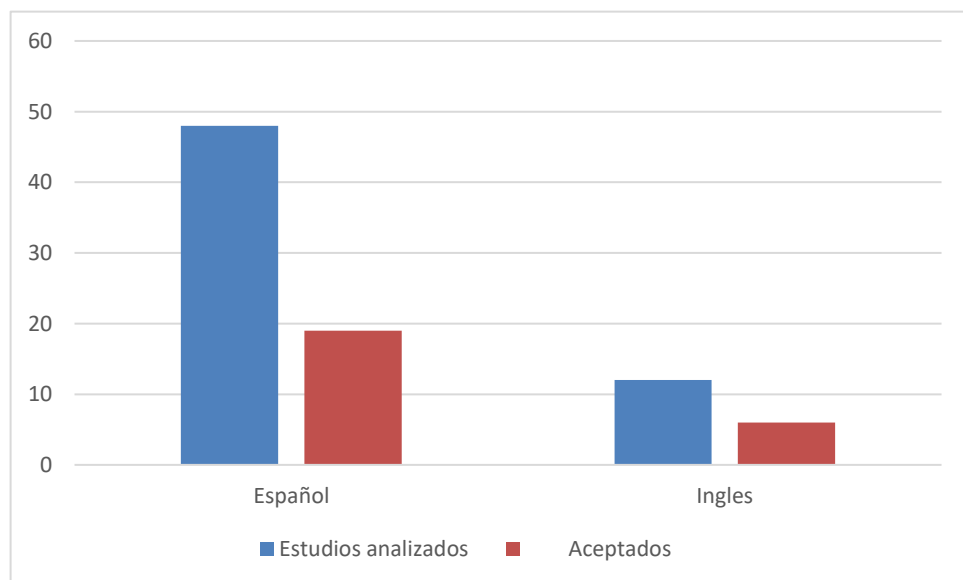
Cantidad de artículos de acuerdo al idioma

Idioma	Estudios analizados	Aceptados	%
Español	48	19	76
Inglés	12	6	24
Total	60	25	100%

Fuente: El autor.

FIGURA 4

Cantidad de artículos de acuerdo al idioma



Fuente: El autor.

En el caso del idioma de cada artículo, se aceptaron solo dos idiomas, español e inglés, se encontró que en más del 70% (76% siendo exactos), que representan 19 estudios, son artículos en español y responden a la pregunta de investigación planteada, mientras que solo el 24% es decir 6 artículos son estudios en inglés y dan respuesta a la pregunta de investigación. Se puede apreciar en la tabla 6 la cantidad de artículos analizados y aceptados, además del porcentaje que representa cada uno de estos estudios.

TABLA 7

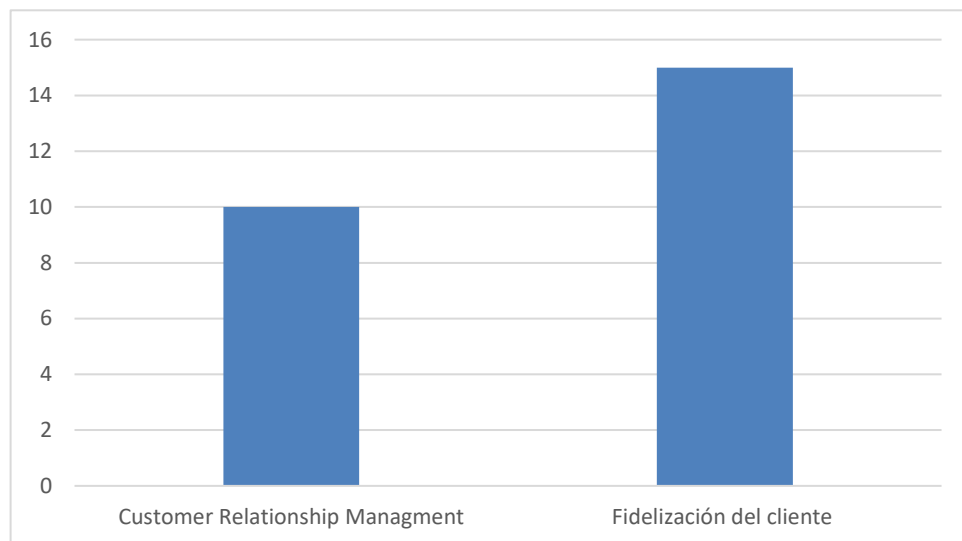
Cantidad de artículos de acuerdo a su enfoque

Enfoque	Estudios incluidos	%
Customer Relationship Managment	10	40
Fidelización del cliente	15	60
Total	25	100%

Fuente: El autor.

FIGURA 5

Cantidad de artículos de acuerdo a su enfoque



Fuente: El autor.

Según el tema de Customer Relationship Managment hay 10 artículos, o sea, el 40% que están enfocados hacia este tema, por lo tanto, estos artículos han sido incluidos dentro de la revisión sistemática. Con un 60%, más de la mitad de los artículos incluidos, encontramos que se encuentran enfocados a la fidelización de clientes. La tabla 7 nos muestra la cantidad de artículos seleccionados y los criterios utilizados para dicha selección.

El siguiente criterio que se tomó en cuenta, es, el país al que pertenece el estudio, los valores numéricos se pueden apreciar en la tabla número 8.

TABLA 8

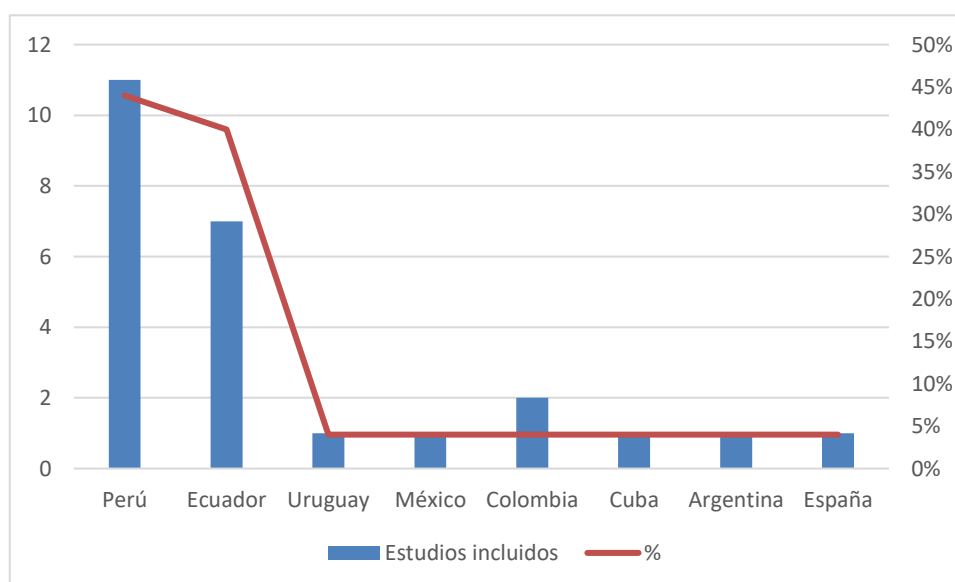
Cantidad de artículos según el país al que pertenece

País	Estudios incluidos	%
Perú	11	44
Ecuador	10	40
Uruguay	1	4
México	1	4
Colombia	1	4
España	1	4
Total	25	100%

Fuente: El autor.

FIGURA 6

Cantidad de artículos según el país al que pertenece



Fuente: El autor.

De acuerdo al país al que pertenece cada artículo, se obtuvieron los siguientes resultados, Uruguay, México, Colombia y España solo se integró un artículo por cada país, juntos, suman un 16% del total, mientras que, se introdujeron 10 artículos pertenecientes a Ecuador (40%), el país que más apporto en cuestión de información para esta revisión sistemática es Perú con 44% u 11 estudios a la revisión en cuestión.

DISCUSIÓN

El presente trabajo analizó y recopilo estudios o literatura científica (tesis, libros y artículos científicos), respecto al Customer Relationship Management y la fidelización de clientes, en las bases de datos de Scielo, Redalyc, Google Academic sobre los tópicos ya mencionadas anteriormente, en los estudios encontrados, se puede destacar la importancia que ha ido tomando dentro del mundo industrial – empresarial.

Existieron 25 artículos que cumplieron con los criterios establecidos para la revisión sistemática en cuestión, sin embargo, se pudo notar que no existe una gran cantidad de estudios enfocados al Customer Relationship Management netamente, pero si, muchos de estos están direccionados hacia el estudio y análisis de la fidelización de clientes, esto se evidencia, en el 60% de los escritos tomados en cuenta. Algo adicional que se puede rescatar de esta búsqueda, es que gran mayoría de los ensayos están enfocados hacia la fidelización de los clientes, lo que es bastante positivo en cuestiones de desarrollo de campo.

Ahora bien ¿Qué es lo que se sabe sobre la fidelización de los clientes?, (Pérez & Ubago, 2006) Lo que se busca es tratar de conseguir un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil, perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo conseguir un cliente ya se ha hecho, realizando un esfuerzo menor para mantenerlo.

¿El Customer Relationship Management influye en la fidelización del cliente? Con estos 3 puntos, podemos observar claramente, como es que influye, con la segmentación de los clientes (pequeños grupos homogéneos que permiten que las empresas conozcan mejor a su público,

utilizando variables geográficas, firmográficas, sociodemográficas, comportamentales, socioeconómicas y psicográficas), la fidelización (mantener a tus clientes es mucho más fácil y cuesta menos que conquistar a nuevos, interando así a las empresas implementar nuevas estrategias) y por último el reporte de datos (calculo y análisis de numerosos indicadores clave (KPI), que proporciona correlaciones y otras estadísticas para favorecer la gestión de la empresa junto con una toma de decisiones optima y así minimizando riesgos). (Smith, 2017)

Finalmente es importante darse cuenta de la influencia del Customer Relationship Management para la fidelización del cliente, para la buena marcha de la empresa, ya que, los clientes son la pieza clave para la relación con todas las áreas de una industria o negocio. (Parmelee, 2012)

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Conclusiones

Décadas atrás se consideraba que el Customer Relationship Management y por consiguiente la fidelización de cliente como tal, no eran, parte importante de una organización, sin embargo, actualmente se le da gran importancia a estas área y a sus herramientas, sobre todo a la administración correcta de las ya mencionadas logrando que, se realicen estudios, análisis y aplicaciones de las herramientas relacionadas. (Bencetur Jaramillo, 2016)

Sobre la metodología es de especial importancia aclarar que se usaron como referencia distintas revisiones sistemáticas, enfocadas a diversos campos de estudio.

Respecto a los hallazgos teniendo en cuenta los criterios utilizados, es de fácil observación que gran parte de latinoamerica, muestra especial interes por la gestión de inventarios dentro de organizaciones, asi también, se puede concluir que la cantidad de articulos que cumplen con los criterios establecidos, son escaso, respecto a la cantidad total de estudios existentes que cuentan con las palabras clave, de esta revisión sistematica.

REFERENCIAS

- Bencetur Jaramillo, L. F. (2016). El cliente y las empresas de servicios públicos. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465008>
- Chiesa de Negri, C. (2005). “CRM: las cinco pirámides del Marketing Relacional”. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Daniel, A. J., Carlos, R. d., & Fernando., B. M. (2012). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Gómez R., C. (2015). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003>
- Higgins, & Green. (2011). Revisión Sistemática. *Redalyc*, 03. Obtenido de <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/839/dolores%20molina.pdf?sequence=1>
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. “*Visión de Futuro*”, 130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Parmelee, D. (2012). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. *Reverte*. - *Redalyc*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>
- Pérez, D., & Ubago, I. P. (2006). *Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Smith, A. (2017). *La Estrategia CRM - Las claves para aumentar y fidelizar la clientela* (Vol. 28). Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/La_estrategia_CRM.html?id=f3UkDwAAQBAJ&redir_esc=y