



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El efecto mediador de la gestión de relaciones con los clientes en la fidelización. Revisión sistemática de la literatura

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Garibay Acharte, Erika Shaney (ORCID: 0000-0001-5767-3052)

Loayza Gutierrez, Catherine Meliza (ORCID: 0000-0003-3924-1250)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico con mucho cariño a mi madre que está en el cielo y siempre guía mis pasos, a mi hijo que es el motor de mi vida. Mi abuelita y hermana que son como mi segunda mamá.

Erika Garibay.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, hermanos y familiares que me apoyaron con sus consejos y fueron un soporte para lograr mi objetivo.

Catherine Loayza.

Agradeciendo

Doy gracias a Dios, a mi familia por sus consejos, tías, primas y asesores quienes apoyaron en este largo camino y me brindaron su ayuda incondicional y desinteresada.

Erika Garibay.

Agradezco al topoderoso por bendecirme, a mis familiares por confiar en mí y a mis asesores el Dr. Godofredo, Dr. Ricardo y Mgtr. Diana por encaminarme y culminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

Catherine Loayza.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	38
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Protocolo y registro	40
3.3 Criterios de elegibilidad	40
3.4 Fuentes de Información	41
3.5 Búsqueda	41
3.6 Selección de los estudios	41
3.7 Proceso de extracción de datos	43
3.8 Lista de datos	44
3.9 Medidas de resumen	44
3.10 Síntesis de resultado	44
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	77
ANEXOS	85

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Proceso de selección de estudios	42
Tabla 2	Artículos seleccionados	43
Tabla 3	Extracción de datos cuantitativos	45
Tabla 4	Justificación teórica de la hipótesis 1	56
Tabla 5	Justificación teórica de la hipótesis 1b	58
Tabla 6	Justificación teórica de la hipótesis 2b	60
Tabla 7	Justificación teórica de la hipótesis 3b	62
Tabla 8	Justificación teórica de la hipótesis 4b	64
Table 9	Justificación teórica de la hipótesis 5b	66

Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Figura 1	Proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexadas.	47
Figura 2	Evaluación temporal de artículos científicos en revisión sistemática.	48
Grafico 1	Curva de tendencia en la revisión sistemática.	49
Grafico 2	Forest plot de las asociaciones entre la gestión de relaciones y la fidelización de los clientes.	50
Grafico 3	Coeficiente de determinación y prueba de bondad de ajuste	51
Grafico 4	Forest plot de las asociaciones entre el valor percibido y la fidelización de los clientes.	52
Grafico 5	Forest plot de las asociaciones entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes.	52
Grafico 6	Forest plot de las asociaciones entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.	53
Grafico 7	Forest plot de las asociaciones entre la comunicación y la fidelización de los clientes.	53
Grafico 8	Forest plot de las asociaciones entre la generación de confianza y la fidelización de los clientes.	54

Resumen

La investigación denominada el efecto mediador de la gestión de relaciones con los clientes en la fidelización, desarrollado desde la perspectiva de revisión sistemática y posterior metaanálisis de artículos científicos indizados. El estudio tuvo por objetivo determinar si las empresas que aplican la estrategia de gestión de relaciones con los clientes incrementan significativamente su fidelización. Para responder a la conjetura planteada, se hizo una revisión rigurosa sobre estudios realizados en los últimos siete años. Procesada la selección de la evidencia empírica, se determinó procesar la información de diecisiete artículos que reunieron los requisitos cuantitativos y que contenían información estadística sobre coeficientes de correlación. El procesamiento del metaanálisis en el forest plot, se obtuvo un estimador global de $Q=0,49$ con un nivel de confianza de 0,05 con 17 grados de libertad. El resultado permite inferir que toda empresa que decide aplicar la estrategia basada en la gestión de relaciones con los clientes, podrá alcanzar un significativo incremento en la fidelización. Además, se calculó el coeficiente de determinación R^2 , con un nivel de 0,41; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de la estrategia CRM, mayor será la fidelización de sus clientes por parte de las empresas ejecutoras.

Palabras clave: CRM, fidelización, estrategia.

Abstract

The research called the mediating effect of customer relationship management on loyalty, developed from the perspective of systematic review and subsequent meta-analysis of indexed scientific articles. The study aimed to determine whether companies applying the customer relationship management strategy significantly increase their customer loyalty. In order to respond to the conjecture raised, a rigorous review was made of studies carried out in the last seven years. Once the selection of the empirical evidence was processed, it was determined to process the information from seventeen articles that met the quantitative requirements and that contained statistical information on correlation coefficients. The processing of the meta-analysis in the forest plot, a global estimator of $Q=0.49$ with a confidence level of 0.05 with 17 degrees of freedom was obtained. The result allows us to infer that any company that decides to apply the strategy based on customer relationship management will be able to achieve a significant increase in loyalty. In addition, the determination coefficient R^2 was calculated, with a level of 0.41; therefore, it can be stated that the greater the application of the CRM strategy, the greater the loyalty of its clients by the executing companies will be.

Keywords: CRM, loyalty, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial está en constante cambio, las organizaciones implementan herramientas que permiten ser competitivas en el sector en la cual se desempeñan, por ello, enfocarse en establecer o plantear estrategias que permitan la interacción con los clientes rentables, genera que estas entidades sean sostenibles en el tiempo (Gil, Navarro, Guerola, Oltra & Lozano, 2020), es así que las entidades económicas se enfocan en el *customer relationship management* buscando crear ventaja competitiva, y de esta manera poder fidelizar a sus clientes (Sarmiento, Marquez & Silva, 2018). Las organizaciones sanitarias también se preocupan por introducir nuevas tecnologías y poder gestionar la interacción con los pacientes a través del *customer relationship management*, permitiendo la satisfacción de los usuarios. Dado que, pueden utilizar las plataformas digitales para comunicarse con estas instituciones y tener una respuesta en tiempo real (Quero, Ramos, Lopez, Cubillas, Gonzalez & Castillo, 2016, p.397).

Para abordar el tema internacional según Baashar, Alhussian, Patel, Alzahrani, Alfarraj & Hayder (2020) mencionaron que el *customer relationship management* genera la satisfacción, la fidelización y la rentabilidad del cliente basado en el crecimiento y la conservación de relaciones efectivas con los consumidores a través de esta tecnología innovadora. Asimismo, Valenzo, Martinez & Avila (2015) indicaron que el *customer relationship management* permite gestionar la forma como se interactúa con los clientes, basado en la capacidad con la que cuenta la empresa, por ello, es clave el contacto inicial que tiene el consumidor con la organización. También Rudskaia & Eremenko (2019) mencionaron que el *customer relationship management* son necesarios para comprender a los clientes, supervisar sus acciones, coordinar los recursos y apoyar los procesos de venta.

Por otro lado, las empresas de Starbucks utilizan las plataformas digitales para estar en comunicación con sus clientes, además, de los aplicativos móviles que los clientes usan para sus compras, es así que lanzaron un juego de bingo que es parte de los programas de gestión de las relaciones con los clientes que las empresas de servicio la están utilizando. También, las gamificaciones permiten que las organizaciones, diseñen bienes y servicios que generen experiencias y sentimientos que producen los juegos, con el propósito de aumentar la fidelización de los clientes (Hwanga & Choib, 2020, p.365).

A nivel nacional según Wakabayashi & Merzthal (2015) indicaron que establecer una estrategia de *customer relationship management* implica realizar un diagnóstico a la organización y de esta manera poder implementarlo, es así que se manifiesta un limitante para poder incertar esta herramienta. De igual forma, en su estudio de método de caso analizaron a la empresa Damera (industria de soldaduras), en la cual concluyeron que es una entidad que su estructura esta basado en una cultura orientada al cliente, por la tanto, la organización si debe introducir la estrategia CRM permitiendo ser competitivo en el mercado de manera que la comunicación con los clientes sea personalizada y exista una relación a largo plazo generando clientes fidelizados.

Por otro parte, las empresas financieras están en la vanguardia de los cambios del mercado empresarial y por esa razón introducen tecnologías innovadoras que explotan las plataformas virtuales de manera positiva para poder llegar a su público objetivo; de realizar operaciones por ventanilla y de manera presencial pasaron a emplear plataformas virtuales para realizar todo tipo de transacciones, generando que el cliente realice sus pagos desde la comodidad de su hogar. De igual modo, en el sistema financiero existen bancos que han integrado el cloud banking o banca en la nube y el *customer relationship management* para realizar múltiples procesos y dar soluciones en tiempo real (Picasso y Marín, 2020).

Los especialistas del Ministerio de producción (2020) indicaron que el noventa y cinco por ciento de las empresas no cuentan con tecnología, generando que no puedan dar soluciones a los problemas que se presentan. Además, consideraron que las entidades tienen muchas dificultades que esta originado por no contar con una tecnología y por consiguiente que la productividad de las empresas sea deficiente. De igual manera, con esta información se puede indicar que la mayoría de empresas no cuentan con una solución de *customer relationship management* por ende no existe una adecuada fidelización.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) explicaron que un problema de investigación cabalmente planteado, está parcialmente resuelto; a mayor ajuste conducirán a generar mayores posibilidades de alcanzar una solución significativa (p.40). En las revisiones sistemáticas es definitorio describir y plantear la pregunta de investigación que permita responder concretamente la denominada laguna de conocimiento (Cochrane, 1980), el cual indicó que son necesarios plantearlos con

criterios específicos señalando la unidad de estudio, la intervención de mejora, las consecuencias de la intervención y los pronósticos del desenlace. Para cumplir con los criterios determinados por la postura teórica se decidió plantearlo como conjetura y se describe si *¿Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes incrementan significativamente su fidelización?* A partir del planeamiento se desarrolló las hipótesis que se plantearon posteriormente.

Según Bernal (2016) mencionó que la *justificación teórica* tiene por finalidad realizar una epistemología del conocimiento que ya está establecido (p. 138), por ello, el marco teórico permite conceptualizar las variables de estudio dando a conocer y respaldando los resultados que se establecen de acuerdo a una metodología, es decir, se establecen las teorías basado en las dos variables a investigar que nos permita la orientación de la definición y el comportamiento de estas, de manera que, la información que se brinda del estudio es verídica. Asimismo, en la *justificación metodológica* se utilizó una revisión sistemática del Manual Cochrane de Revisiones Sistemáticas de Intervenciones, donde contienen información de métodos plasmados en sus capítulos. Es decir, se utilizará dos métodos sistemáticos y explícitos con el fin de reunir evidencias empíricas y poder ejecutar los criterios de elegibilidad que se eligen para minimizar el grado de sesgos, aportando así resultados más fiables y a partir de los cuales se puedan extraer conclusiones y tomar decisiones. Además, estas revisiones sistemáticas contienen metaanálisis que se basa en la aplicación de métodos estadísticos para resumir los resultados de estudios independientes (Higgins & Green, 2011, p.17-23).

A partir de lo afirmado por Hernández, *et al.* (2014) las hipótesis son guías de la investigación, indicando la propuesta sobre lo que tratamos de probar bajo criterios tentativos sobre el fenómeno estudiado (p.104). Se planteó las hipótesis que servirán de guía para direccionar la investigación y posteriormente, probar su veracidad o rechazo del planteamiento.

Hipótesis 1. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes incrementan significativamente la fidelización de su cartera de consumidores.

Tradicionalmente el comercio estaba basado en la relación de partes, bajo la premisa de aceptación de voluntad; hoy en día las organizaciones funcionan en entornos complejos y dinámicos aumentan la competencia, modifican el ciclo de

vida de bienes, reduciendo el ciclo de vida de las organizaciones (Mozaheb, 2015); no es la buena calidad, precios bajos y servicios de postventa en las empresas. Las organizaciones tienen la necesidad de conocer que es lo que piensan sus clientes, implicando el acercamiento a ellos; por lo tanto, es de prioridad conocer el fundamento teórico del marketing de relaciones con los clientes (CRM) y generar confianza, compromiso, satisfacción y lealtad del cliente (Sumanjutak, Putri, Yuliati & Sabri., 2020), definiéndolo como la interacción entre clientes más exigentes y bien informados, produciendo empresas centradas en el cliente e interesados en construir relaciones a largo (Al-Refaie, Tahat & Bata, 2014); produciendo satisfacción del cliente, resaltando la influencia específica en la lealtad y rentabilidad (Almohaimmeed, 2019), siendo la estrategia de marketing que promueven beneficios a otros clientes (Van Tonder & Beer, 2018). Los estudios concluyen en el incremento del nivel de satisfacción del cliente, generando compromiso afectivo con la empresa (Giannakis & Boutsouki, 2014), por lo tanto, gestionar relaciones con el cliente, ha demostrado ser una estrategia de marketing exitosa, ayudando a mejorar el rendimiento de negocio, la satisfacción y retención (Rahimi, 2017). Cabe señalar que las interacciones están basadas en medios sociales y técnicos, a través de ideas que mejoran capacidades de innovación en marketing (Al-Hawary & Aldaihani, 2016), basada en la propuesta tecnológica marcada por la innovación en la búsqueda de optimizar la satisfacción (Baashar, *et al.*, 2020), cuya influencia ayude en la mejora del desempeño organizacional, como factor generador de valor (Tworek & Salamacha, 2019); sin embargo, para construir estas relaciones, ayuda la cultura organizacional de la empresa cuyo valor corporativo define la mejora de las relaciones con el cliente y organizarlos en función de su prioridad (Abdavi, Fateh & Pashaie, 2018).

El efecto mediador del término de calidad en la gestión de la relación con el cliente (CRM), permite explicar los efectos de la variable, en términos de servicio de calidad, satisfacción y lealtad del cliente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), siendo sus necesidades cada vez más severas, y con ello las expectativas, deseos y preferencias; para ello, las organizaciones deben comunicarse y construir relaciones efectivas (Al-Qeed, Alsadi & Al-Azzam, 2017). Para una ejecución idónea de la estrategia, es conveniente el compromiso total de la gerencia, cuyas políticas deben ser adaptables y específicas, aspecto clave para la satisfacción de los

clientes (Iraqat & Daqar, 2017), a través de relaciones a largo plazo y la mejora de la lealtad del cliente, contribuyendo las ganancias en la gestión empresarial (Tsou & Huang, 2018); poniendo énfasis en la calidad de los productos y servicios, en lugar del precio; superando sus expectativas y servicios satisfactorios (Tseng & Wu, 2014).

Hipótesis 1b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes mejoran el valor percibido de los productos o servicios y con ello afianzar su fidelización.

La percepción del cliente con respecto a los productos o servicios adquiridos, ajustados al uso, requerimiento y especificaciones; determina la calificación y postura frente a la marca y el perfil de la empresa. Es un proceso de selección cognitiva que se ve influida por una serie de factores subjetivos, que en la memoria es afectada en el continuo de la actividad psíquica. La retención del cliente es fundamental en las empresas, dado que está relacionado con la satisfacción de ellos, centrado en el valor percibido y su relación con el costo del producto adquirido. El valor percibido por los clientes, está relacionado con la satisfacción de las expectativas y la confianza que genera en ellos, emanado de la evaluación por el producto recibido y, que se traslada hacia la construcción de la imagen corporativa de la empresa (Simanjutak, *et al.*, 2020). Las ventajas de la gestión de las relaciones con los clientes, implica la mejora de la lealtad de los clientes, sujetas a su satisfacción de ellos y la rentabilidad que produce en la empresa; estas variables son producto de la percepción del cliente con respecto al valor recibido; entre las cuales, se pueden situar a la relación armoniosa con los clientes, la satisfacción, los niveles de lealtad y con ello la retención del cliente (Almohaimmeed, 2019).

La teoría de la gestión de relaciones con los clientes, ha impulsado la estrategia de *empleados parciales*, cuya percepción voluntaria sobre los productos, servicios, marca y perfil de la empresa, sujetos a discrecionalidad, contribuyen construir el conocimiento que tiene el target sobre las actividades comerciales que desarrolla la empresa en la conquista de la satisfacción de ellos. A partir de este comportamiento, el cliente valora y recomienda el valor percibido por parte de los clientes, en el marco de requisitos explícitos (Van Tonder, *et al.*, 2018). La estrategia de gestión de relaciones con los clientes, finalmente está relacionado con el engagement que genera en la mente del consumidor, a través del valor entregado

a través de sus productos y servicios; sin embargo, es acompañado por la participación del cliente explicado en la co-creación de valor, ofertas y conocimiento transmitido a la empresa (Giannakis, *et al.*, 2014).

Hipótesis 2b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes renuevan la imagen corporativa de la empresa y con ello impulsan su fidelización.

Fortalecer las ventajas competitivas de la empresa frente a los adversarios en el mercado, requiere de acciones racionales en la organización; es por ello que, desarrollar estrategias centradas en los clientes, es fundamental en términos de efecto significativo para lograr rendimientos deseados (Mozaheb, Alamolhodaei & Ardakani, 2015); es por ello que el papel de la cultura organizacional en la implantación de la gestión de las relaciones, es de vital importancia en las organizaciones que pretenden involucrar a sus clientes; los empleados deben involucrarse con las estrategias, adaptarse a ellas y ceñirse a la misión, los cuales están plasmados en los valores corporativos que definen los intereses estratégicos de la empresa (Abdavi, *et al.*, 2018), concluyó que centrarse en la cultura organizacional, favorece su desempeño y fortalece las relaciones con los clientes.

Cuando la estrategia de optimizar el acercamiento a los clientes, centrado en la venta de servicios, requiere reajustar las actividades periféricas para generar impacto positivo en la percepción del cliente y con ello generar satisfacción final con el servicio. Finalmente, la lealtad será consecuencia de la retención, beneficiándose el rendimiento de negocio y con ello, la imagen corporativa positiva (Rahimi, 2017). Efectivamente, conocer quiénes son mis clientes y sus recursos, es eficaz para la empresa, conocimiento que se obtiene a través de las relaciones con ellos e integrarlos a los planes de la empresa, proporcionando información clara sobre el retorno de inversión y la posición competitiva que alcanza la organización frente a sus clientes y su mercado, transmitiendo confianza de la imagen que irradia la empresa (Tsou, *et al.*, 2018).

Hipótesis 3b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes consideran incluir la calidad del servicio como requisito y con ello mejorar impulsan su fidelización.

La evaluación de la calidad de servicio es un factor vital en la satisfacción y valor entregado al cliente, relación que construye relaciones a largo plazo con el

cliente; sin embargo, los efectos directos de la calidad de servicio están relacionados con la fidelización del cliente, siempre y cuando intervenga la imagen de marca (Nyadzayo, *et al.*, 2016). Para que la organización provea de servicios de calidad a sus clientes, es necesario que conozca sus deseos y expectativas y luego interiorizarlo en los procesos de la empresa para generar servicios nuevos e innovadores con calidad, con alto valor agregado, producto de la gestión de relaciones con los clientes (Al-Qeed, *et al.*, 2017). Evaluar la percepción de calidad en la vertiente del cliente, necesita trabajar con indicadores de desempeño, que una vez cumplidos terminaran por atraer nuevos clientes y retener a los fidelizados, aunque es una estrategia muy discutida en el ambiente del marketing para generar competitividad (Tseng, 2016).

Las empresas tienen la obligación de enfatizar sus estrategias la calidad de servicio a través de productos tangibles e intangibles y con ello generar interactividad con sus clientes, a través de la satisfacción de ellos y comprendiendo sus deseos y necesidades; conocer e influir en sus comportamientos, es papel de la gestión de relaciones a través de comunicación efectiva, priorizando calidad transmitida al cliente, antes rentabilidad a corto plazo (Tseng, *et al.*, 2014).

Hipótesis 4b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes reducen las barreras de comunicación con su target y con ello direccionar su fidelización.

La gestión de relaciones con los clientes necesita contar con un soporte en las tecnologías de información, herramienta que necesita servirá de medio integrador entre la empresa y la satisfacción del cliente, fortaleciendo las estrategias de comunicación con sus clientes; para ello el soporte debe ser confiable en toda su magnitud, fortaleciendo a su vez el desempeño organizacional y generando valor en ella (Tworek, *et al.*, 2019); para ello debe incluir tres variables determinantes en la comunicación con los clientes, contar con en servicio de internet, el área de atención con los clientes y una estrategia de soporte por parte de marketing, condiciones que otorgaran criterios de efectividad en la gestión de relaciones con los clientes y permitirán fortalecer la interacción de crear, retener y optimizar el valor mutuo con ellos (Al-Refaie, *et al.*, 2014). El intercambio de información con los clientes, servirá para tomar decisiones en la empresa sobre necesidades de ellos, preferencias determinadas, estrategias de promoción de ventas y anuncios

novedosos con respecto de nuevos productos que se ofrecen, generando valor para el cliente y en el caso de la empresa, la generación de nuevos productos, cuya finalidad es explotar oportunidades y capacidad de respuesta única (Al-Hawary, *et al.*, 2016).

La gestión de los datos por parte de la empresa de sus clientes sociales, define la intensidad de las relaciones en los procesos de generar relaciones sólidas; para ello, hoy las organizaciones usan las redes sociales como medio de comunicación rápida y accesible, causando una respuesta rápida en todo tipo de empresa, pequeña, mediana o gran negocio (Marolt, Zimmermann, Znidarsic & Pucihar, 2020). Actualizar los datos de los clientes, provee de una lectura de la intensidad de las relaciones entre la organización y sus clientes, básicamente sujetos al historial evaluado, mejorando la interacción comercial e incrementar altas tasas de retención, obtenidos por los diferentes canales de comunicación, incluyendo las redes sociales para aprender sobre nuevas necesidades que manifiestan los clientes y como satisfacerlas (Iriqat, *et al.*, 2017).

Hipótesis 5b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes incrementan la confianza con ellos, concretando su fidelización.

De acuerdo con la premisa planteada en la hipótesis, la confianza es un requisito de vital importancia en los programas de fidelización, condición que permite no solo estar satisfecho con la empresa a través de productos o servicios adquiridos, y que su complicada interiorización en los clientes pasa por ser eminentemente cognitivo, sujeta a diversos factores que conducen a ella (Nyadzayo, *et al.*, 2016). La confianza del cliente genera la voluntad de repetir la adquisición de bienes y servicios producto de una gestión óptima de relaciones con los clientes, y en largo plazo, reflejara lealtad hacia la empresa en términos de satisfacción positiva (Almohaimmeed, 2019).

En los últimos años, muchas empresas se han visto obligadas a trabajar seriamente en este aspecto altamente delicado, cuyos resultados se alcanzan en el largo plazo y mostrando siempre predisposición de orientar estrategias centradas en el cliente (Nurmartiani, Sucherly, Hasan, Komaladewi & Huda, 2020), los clientes exigen que el servicio debe mejorarse en términos de riqueza receptiva, confianza del cliente y relaciones estrechas, basado en estrategias de marketing de alto rendimiento. Construir relaciones afectivas es parte de la gestión de relaciones con

los clientes, revela el interés por parte de la organización con los clientes y, a partir de ello generar confianza con recíproca con ellos (Al-Qeed, *et al.*, 2017). La relación a largo plazo está enmarcada en las relaciones comerciales basadas en la confianza y compromiso entre la empresa y los clientes, centran sus intereses con beneficios mutuos basados en objetivos similares, pero desde intereses opuestos (Al-Hawary, *et al.*, 2016).

II. MARCO TEÓRICO

El siguiente punto a desarrollar son los antecedentes, que permiten dan soporte a la investigación propuesta. En general cuando se aborda el estudio de una variable, su manifestación varía de acuerdo al contexto donde se realiza el estudio, es por ello que los antecedentes de la investigación indican propositivamente como afectan las condiciones externas en la aplicación de las variables en contextos organizacionales. A continuación, se expone los artículos cuantitativos encontrados para la revisión sistemática.

Marolt, *et al.*, (2020) en su artículo titulado “Exploración de la adopción de la gestión de la relación con el cliente social en las micro, pequeñas y medianas empresas. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico”. El autor estimó como objetivo proporcionar un modelo integral para la explicación de la situación de adopción de CRM social en las PYME. En su artículo de investigación aplico un diseño exploratorio secuencial de métodos mixtos. En el enfoque cuantitativo desarrolló una encuesta administrada en línea a dos mil PYMES eslovenas B2C, representado esquemáticamente del diseño de su estudio. Su instrumento de encuesta fue revisado por dos expertos. Dos mil PYMES fueron seleccionadas al azar. Los datos de la encuesta se analizaron en un software SPSS para la estadística descriptiva. Para la validez se utilizó el alfa de Cronbach. En los resultados presentó la prueba de la hipótesis. Mostró que la intensidad de CRM social en el proceso de participación del cliente está significativamente influenciada por la ventaja relativa ($\beta=0.274$, $t=2.727$). En sus resultados arrojó que la influencia de los antecedentes propuestos en la intensidad de la adopción de CRM social varía significativamente a nivel de proceso. Asimismo, para todas sus dimensiones. Concluyó que no todos los antecedentes son igualmente relevantes para ambos procesos de la intensidad de la adopción de la gestión de relaciones con el cliente.

Simanjuntak, *et al.*, (2020) en su artículo titulado “Mejorar la retención de clientes utilizando el enfoque de gestión de relaciones con los clientes en el negocio de los préstamos para automóviles”. El objetivo de este estudio fue analizar los efectos del valor percibido por el cliente, la imagen corporativa y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, y analizar los efectos directos e indirectos de la satisfacción del cliente en la retención del cliente. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, también estuvo basada en el modelo de ecuaciones estructurales, la muestra estuvo conformado por los clientes indonesios quienes han

solicitado algún préstamo de estas empresas financieras, las cuales fueron trescientos diez préstamos para automóviles, Por ello, se utilizó la encuesta que se ejecutó durante seis meses. Además, se aplicó el índice RMSEA (Root Mean Square error of approximation) la cual fue 0.07, lo que significa que el modelo puede ser aceptado. Los resultados indicaron que el valor percibido por el cliente, la imagen corporativa y la calidad del servicio tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente, mientras que el cambio de barreras tiene un efecto significativo en la retención del cliente. Aunque para la satisfacción del cliente no tiene un efecto significativo en la retención de clientes. También hay una relación indirecta a través de la confianza del cliente.

Almohaimmeed (2019) en su artículo “Píldoras de retención de clientes: Un estudio empírico sobre la influencia de la satisfacción del cliente, fidelidad del cliente, rentabilidad del cliente en la retención del cliente. El objetivo fue explorar las relaciones entre cinco factores: gestión de la relación con el cliente, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, rentabilidad del cliente y retención del cliente. La metodología que se utilizó para procesar los datos fue el análisis de estructuras de momento (AMOS). Además, la técnica que se utilizó fue la encuesta y la muestra estuvo conformada por quinientos gerentes y empleados de diferentes restaurantes de Riad, la capital de Arabia Saudita. Los resultados de las ponderaciones de regresión para el modelo por defecto (estimación=1.264, $P < 0.05$) permitieron revelar que existe influencia significativa de la gestión de las relaciones con los clientes en la satisfacción de los clientes. Del mismo modo, existe una influencia significativa de la satisfacción del cliente tanto en la lealtad del cliente (estimación =0.626, $p < 0.05$) como en la rentabilidad (estimación =1.508, $p < 0.05$) y influencia significativa entre la rentabilidad en la retención de clientes (estimación=1.134, $p < 0.05$). Concluyó que la gestión de relaciones con el cliente tiene una consecuencia en la satisfacción de los clientes, esto afecta indirectamente a la retención de los clientes. La relación directa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes y la rentabilidad, es así que, se recomienda que las entidades establezcan prácticas enfocadas en atraer clientes rentables y a su vez puedan retener a estos consumidores.

Tworek, *et al.*, (2019) en su artículo titulada “Influencia de CRM en el rendimiento de la organización: el papel moderador de la confiabilidad de TI”.

Teniendo como objetivo principal verificar el papel de la confiabilidad de TI como el factor que potencialmente fortalece la influencia de CRM en el desempeño organizacional. El artículo de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Su metodología que realizó fue una investigación empírica para verificar la existencia de la relación. Realizó una encuesta entre las organizaciones y su muestra incluyó quinientas cincuenta y ocho entidades de Polonia y quinientos sesenta y cuatro de Suiza; utilizando la escala de Likert para sus encuestas. Mediante un análisis estadístico de regresión con el modelador. Dando como resultado obtenidos por su muestra de fiabilidad de la Tecnología Informática para la gestión de relaciones con los clientes. También el α de Cronbach fue alto para cada variable, lo que indico que tiene una alta fiabilidad interna de las escalas y medición. Mientras el análisis de correlación confirmó una fuerte relación positiva entre las relaciones de fiabilidad de la TI, en el tiempo de uso del CRM y el rendimiento de la organización. Con el valor de coeficiente de Pearson mayor en el caso de la fiabilidad del sistema de la TI ($r = 0.406$). Llegando a concluir que la hipótesis H1 podía ser aceptada. Ya que existe una relación significativa entre el tiempo de uso del CRM y la fiabilidad de la TI.

Addavi, *et al.*, (2018) en su artículo “Los efectos del modelo de cultura organizativa de Denison en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM): Estudio de caso del ministerio de deportes y juventud en Irán”. Teniendo como objetivo general analizar los efectos del modelo de cultura organizacional de Denison en la gestión de las relaciones con los clientes en el ministerio de deportes y juventud de Irán. La metodología que se utilizó es de tipo aplicada y su método es descriptivo, y el enfoque es cuantitativo, así mismo, la población estuvo conformado por cincuenta y cinco colaboradores tanto mujeres como varones del departamento de deportes y juventud de Irán en dos mil diesiseis, los datos se reunieron en dos partes. Primero se obtuvo información teórica y antecedentes de investigación y luego se utilizaron dos cuestionarios para reunir información sobre las hipótesis. El primer cuestionario de investigación incluía las características demográficas, la cultura organizacional y las dimensiones de Denison (2000) que afecta la cultura organizacional, el segundo era un cuestionario elaborado por el investigador para la gestión de las relaciones con los clientes. Los cuestionarios tuvieron un coeficiente de alfa Cronbach de 0.89 y 0.92, respectivamente. Asimismo, los resultados se transfirieron al software SPSS y AMOS y se aplicaron estadísticas descriptivas e

inferencias, además del modelo de ecuación estructural. En el análisis de la trayectoria, se utiliza el coeficiente de determinación (R^2) para evaluar la idoneidad del modelo y, mediante el uso del peso beta, se determina el valor del efecto de cada variable. El valor de la estadística T confirma o rechaza los supuestos. Dado que la cantidad de T obtenida para las relaciones entre adaptabilidad, implicación, consistencia y misión con papel moderador de la cultura organizativa sobre la gestión de las relaciones con los clientes es superior a 2.58, se puede concluir que estas relaciones son estadísticamente significativas con un nivel de confianza del noventa y nueve por ciento. Por consiguiente, la cultura institucional mejora el rendimiento general de una organización y la gestión de las relaciones con los clientes puede ser útil para organizar a los clientes existentes en función de su prioridad para la organización. Se sugiere que los funcionarios y los administradores de los departamentos de deportes juventud deben dar a sus empleados libertad para aceptar y cumplir sus responsabilidades. También deben establecer normas de rendimiento deseable en la organización, prestar atención a la coordinación de las actividades y aceptar los errores y considerarlos como oportunidades de aprendizaje y adquisición de aptitudes.

Tsou, *et al.*, (2018) en su artículo titulada “Estudio empírico de la educación estadística que afecta la gestión de las relaciones con los clientes y el valor del cliente en la industria de alta tecnología. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education”. El autor estimó como objetivo organizar y analizar sistemáticamente los datos para comprender el fenómeno. En su artículo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Tomando como modelo de medición a un software estadístico denominado SEM y AMOS. A través de un muestreo aleatorio dirigido a los supervisores y empleados de los fabricantes de alta tecnología en el Parque de Científico Hsinchu. Donde distribuyó 500 copias del cuestionario al azar. Obteniendo un total de treientos ochenta y ocho válidas. Mostrando una fiabilidad superior a 0,6. Con una varianza superior a 0,5. Obteniendo una relación entre las dimensiones y las variables seguido a los resultados de una estimación significativa $\alpha^2=1,08$ mejor que al proceso α^1 . Finalmente mostró un resultado positivo en la relación significativa entre la educación estadística y la gestión de las relaciones con los clientes, apoyando a sus hipótesis del estudio en mención.

Tonder, *et al.*, (2018) en su artículo titulada “Nuevas perspectivas sobre el papel de la satisfacción del cliente y el compromiso en la promoción de los comportamientos de ciudadanía del cliente.” Tuvo como objetivo principal examinar en qué medida el compromiso del cliente medio y fortalece la relación entre la satisfacción percibida de los clientes y su comportamiento de ciudadanía. Con un diseño de investigación descriptivo y cuantitativo. En su análisis se utilizaron encuestas a cuatrocientos noventa y uno usuarios existentes de servicios bancarios por internet. 53,4% hombre y 46,6% mujeres que respondieron dicha encuesta, con una escala de tipo Likert de cinco puntos. Los datos que introdujeron fueron a un paquete estadístico SPSS 24.0, calculando las estadísticas descriptivas y los de Alfa de Cronbach. Como resultado obtuvo que todos los factores se cargaron significativamente en sus construcciones individuales ($p < 0.001$). Los valores de AVE también superaron el 0,5, y la fiabilidad de cada variable es mayor de corte 0,7. Por lo tanto sus resultados se pueden concluir que las variables latentes muestran fiabilidad y validez convergente. Aceptándose las hipótesis de la investigación.

Rahimi (2017) en su artículo titulado “Gestión de la relación con el cliente (personas, procesos y tecnología) y la cultura organizativa en los hoteles: ¿Qué rasgos importan?”. Teniendo como objetivo investigar empíricamente el impacto de cuatro rasgos culturales organizativos de adaptabilidad, consistencia, implicación, misión en los tres componentes del CRM (personas, procesos y tecnología) en el contexto de la industria hotelera. La metodología que se utilizó tiene un enfoque cuantitativo, así mismo, la técnica que se estableció fue la encuesta en línea, a su vez el instrumento que se utilizó fue el cuestionario que estuvo conformado por un total de ochenta y seis preguntas basado en una escala de Likert de cinco puntos, la muestra estuvo conformada por ciento ochenta y siete gerentes de las sucursales del reino unido, la prueba de alfa de Cronbach se realizó para la validez y fiabilidad del cuestionario fue de 0.95 ($p = 0.001$). Se probaron las relaciones hipotéticas, y la cuidadosa consideración de los coeficientes de trayectoria y los valores t demostró que hay impactos significativos y positivos de los cuatro rasgos de la cultura organizativa en los tres componentes del CRM. Por lo tanto, se aceptaron todas las hipótesis. Los resultados demuestran que las empresas con un alto nivel de adaptabilidad, coherencia, participación del personal y visión y misión compartidas

entre su personal tienen más probabilidades de tener éxito en la aplicación de los tres componentes de su estrategia de CRM y, por lo tanto, de la estrategia de CRM en general.

Iriqat, *et al.*, (2017) en su artículo titulada “El papel de la gestión de la relación con el cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en los bancos de Palestina. Ciencia aplicada moderna”. El autor consideró como objetivo investigar el papel de la gestión de las relaciones con los clientes en la satisfacción de los clientes en los bancos de Palestina. En su artículo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Utilizó un cuestionario para la recopilación de datos de los empleados de los bancos de Palestina. Con una escala de Likert, Asimismo utilizó para la confiabilidad en este estudio la ecuación Alpha de Cronbach con un resultado de 0.951 para el CRM. Sucesivamente también para los otros valores de las dimensiones. Sus datos fueron analizados mediante un paquete de SSPS. Para su correlación de Pearson empleo es análisis entre las variables, para probar la relación entre las dimensiones. Sus resultados dieron una relación positiva fuerte significativamente entre la gestión de relaciones con el cliente (CRM), de cada dimensión respectivamente. Indicó que el valor p es menor que 0.05, indicando que existe una relación significativa entre las variables seleccionadas. $R^2 = 0.642$. El autor concluye que existe una relación positiva significativa entre la satisfacción de los clientes y las dimensiones de CRM.

Al, *et al.*, (2017). En su artículo titulado “El impacto de la gestión de las relaciones con los clientes en el logro del servicio del sector bancario de Jordania”. El objetivo general es determinar la relación entre la gestión de las relaciones con los clientes y la calidad del servicio del sector bancario de Jordania. La metodología que se utilizó fue un enfoque descriptivo y analítico, se utilizó la técnica de encuesta para obtener datos de ciento veintiocho encuestados, que estuvo en una escala de preferencias. Además, se utilizó el coeficiente de correlación Pearson (0.985, $p < 0.05$) la cual da como resultado, un efecto significativo y estadístico de la gestión de las relaciones con los clientes y la calidad de servicio, del mismo modo, revelaron que el conocimiento, la retención y la cultura del cliente son las dimensiones que más influyen en la calidad de los servicios del sector bancario de Jordania. Concluyeron que existe un nivel moderado de importancia en la gestión de las relaciones con los clientes. Mientras que predominaba una creciente conciencia de la calidad del servicio del sector bancario de Jordania.

Hawary, *et al.*, (2016) en su artículo titulado “Gestión de las relaciones con los clientes e innovación capacidades de Kuwait airways”. Tuvieron como objetivo examinar las repercusiones de la gestión de las relaciones con los clientes en la capacidad de innovación de Kuwait airways. La metodología empleada en el estudio de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, Asimismo, para reunir todos los datos se utilizó un cuestionario basado en la técnica de la encuesta, con la medición de la escala de Likert de cinco puntos, también los ítems eran un total de cuarenta y ocho preguntas, además, la muestra se tomó al azar conformando cuatrocientas ochenta y cuatro personas de la población empleados de las aerolíneas kuwaitíes. La unidad de análisis de este estudio fueron los empleados de Kuwait airways. Se utilizaron el análisis factorial y el análisis de fiabilidad para validar los datos. Se empleó un análisis de regresión múltiple para probar las hipótesis. Los resultados del modelo de regresión fueron estadísticamente significativos ($F= 2326.438$; $R^2 =0.980$; $P= .000$). El R^2 es 0.980, lo que significa que el 98.0% de la variación de las capacidades de innovación puede explicarse por el intercambio de información. El modelo propuesto fue el adecuado ya que F -statistic= 2326.438 fue significativo en el nivel del 5% ($p < 0.05$). Esto indica que el modelo general era adecuado y que había una asociación estadísticamente significativa entre la gestión de las relaciones con los clientes y las capacidades de innovación, además, los resultados de la investigación indicaron un alto nivel de adopción del CRM. El investigador recomienda prestar atención a la mejora de las capacidades de los empleados mediante la capacitación, la inversión en aplicaciones tecnológicas y la interacción con los clientes a través de los medios técnicos y sociales, a fin de generar nuevas ideas que mejoran las capacidades de Kuwait airways en materia de innovación, estética y de comercialización

Nyadzayo, *et al.*, (2016) en su artículo titulada “Los antecedentes de la lealtad del cliente: un modelo de mediación moderada de la calidad de gestión de la relación con el cliente y la imagen de marca”. Teniendo como objetivo principal investigar las posibles variables mediadoras y moderadoras que generan lealtad del cliente en la industria automotriz. El artículo de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Desarrollando un modelo empírico integrado que investiga los efectos simultáneos de las variables de evaluación. Se analizó a través de cuatrocientos cuestionarios, los encuestados fueron seleccionados mediante una simple técnica de muestreo

aleatorio. Utilizaron escala Likert de siete puntos. El modelo de medición general mostró un ajuste aceptable (Chi-square). Siendo todos los factores significativas y superiores a 0,80. El análisis de la fiabilidad evidenció que las construcciones tenían alfas de Cronbach superiores a 0,80. Los factores tenían estimaciones de varianza media superiores 0,50 y los valores de la fiabilidad de constructo superiores a 0,70, demostrando que la validez es convergente.

Tseng (2016) en su artículo titulada “Capacidad de gestión del conocimiento, gestión de la relación con el cliente y calidad del servicio. Revista de gestión de información empresarial”. Considero como objetivo principal investigar el impacto de la capacidad de gestión del conocimiento (KMC) y la gestión de relación con los clientes (CRM) en la calidad de servicio. En su metodología la muestra se restringió una lista de las mayores corporaciones de Wanesas Compilada. Quinientas empresas fueron seleccionadas para la encuesta a través del instrumento el cuestionario anónimo por correos electrónicos y Middle-top. Para evaluar su fiabilidad calculó el alfa de Cronbach 0.70 que excede. Con una correlación extremadamente alta $r > 0.900$. Los coeficientes de trayectoria son estadísticamente significativos en el nivel $\alpha = 0,05$. Apoyando su hipótesis estableciendo el grado de KMC y el CRM tendrán un efecto positivo en la calidad de servicio. Concluyó que la calidad de servicio se mejorará significativamente con el esfuerzo de las empresas y el aumento de la capacidad de los empleados de comprender las preferencias de los clientes.

Mozaheb, *et al.*, (2015) en su artículo titulada “Efecto de Customer Relationship Management (CRM) en el rendimiento de Pequeñas y medianas empresas (PYME) que utilizan ecuaciones estructurales Modelo (SEM)”. Consideraron como objetivo principal investigar el efecto de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME). La población de estudio fueron gerentes activos en el parque industrial de Masahhad. Quienes extrajeron una muestra es de ciento cinco gerentes seleccionados al azar. Utilizando el método de encuesta y cuestionario para identificar el efecto de las variables. Seguido del ingreso de los datos que fueron procesados mediante un software AMOS18 y el SPSS19. Logró un resultado estadístico de correlación significativa con un nivel 0.01, nivel de confianza de 99% y el error de 1%. Afirmó que todas las variables independientes tienen una relación

significativa y positiva directa con la PYMES. Finalmente comprobó que todas sus hipótesis confirman que existe una fuerte relación entre el CRM y el rendimiento de mercado.

Giannakis, *et al.*, (2014). En su artículo titulado “Gestión de la relación con el cliente en la era de la web social y el cliente social: Una investigación de la participación del cliente en el sector de la banca minorista griega”. El objetivo del estudio fue estimar el grado en que la eficacia de las prácticas CRM tradicional, que se reflejan en las medidas de rendimiento del cliente, afectan a las posibilidades de la participación del cliente. La metodología que utilizaron en este estudio es empírica. Además, la técnica de encuesta que utilizaron a través del instrumento se hizo por medio de las plataformas virtuales. Estas preguntas estaban divididas en tres partes. La segunda parte se hizo basado en la escala de Likert que dieron respuesta a las Hipotesis. La muestra estuvo conformada por trescientos treinta clientes de los bancos. Del mismo modo, la técnica estadística para la muestra fue el muestreo aleatorio y no aleatorio, además, el intervalo de confianza fue de noventa y cinco por ciento, para el margen de error estadístico del cinco por ciento. Los resultados muestran que el nivel de satisfacción general del cliente y el compromiso afectivo del cliente con el banco, así como la presencia activa del banco en los medios sociales, deben considerarse determinantes significativos de la voluntad del cliente de involucrarse en un nuevo tipo de relación con el banco. Concluyeron que la empresa financiera para comprender al cliente se debe basar en el CRM, es así que estas empresas puedan tener clientes satisfechos, generar confianza y así buscar la lealtad.

Al, *et al.*, (2014). En su artículo titulado “efectos del CRM/e-CRM en los bancos rendimiento y calidad de la relación cliente-banco”. Teniendo como objetivo principal examinar los efectos de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y la gestión electrónica de las relaciones con los clientes (e-CRM) en el rendimiento de los bancos en Jordania. La metodología que se utilizó fue el modelo de ecuaciones estructurales ($p=0.0001$), además, del chi-cuadrado. Se seleccionaron catorce bancos jordanos y la encuesta fue por muestro aleatorio, el alfa de Cronbach de los elementos fue de 0.6 que refleja fiabilidad. Los resultados del modelo I muestran que la función de servicio de internet y el apoyo al cliente tienen una influencia significativa en la gestión de relaciones (MR), la función de apoyo al

marketing tiene una influencia insignificante en el MR, el MR tiene una influencia positiva en el rendimiento empresarial., el aprendizaje y el crecimiento, la satisfacción del cliente, el proceso interno, y la perspectiva financiera. Los resultados del Modelo II revelan que el e-CRM influye significativamente en los atributos del servicio basado en el cliente, además está directamente relacionado con la calidad de relación. Concluyeron que los bancos jordanos deberían dirigir más apoyo de marketing para permitir que los clientes se comuniquen con los bancos que utilizan e- CRM de forma rápida, fácil y eficiente.

Tseng, *et al.*, (2014) en su artículo titulado “El impacto del conocimiento del cliente y la gestión de la relación con el cliente en la calidad del servicio. Revista internacional de ciencias de calidad y servicio.” Definió como objetivo explorar el impacto del conocimiento del cliente y de la CRM en la calidad de servicio basado en la percepción de la empresa. La metodología que se utilizaron tiene un enfoque cuantitativo. Asimismo, para elaborar su modelo de investigación realizó una serie de entrevistas de carácter presencial y semi estructurado. Diseño y desarrollo un cuestionario. Las variables de los elementos se midieron en una escala de siete puntos de tipo Likert. Su recopilación de datos para poner a prueba su hipótesis, se distribuyó a través del internet. Su muestreo se basó en los principales fabricantes en la Revista de la Riqueza. Considero a una población de quinientas empresas, ciento sesenta válidas. Aplicaron un análisis para medir la pertinencia de cada elemento del cuestionario. Asimismo, se utilizó un análisis múltiple para comprender la relación lineal. El análisis de correlación fue adoptado por Pearson. Las pruebas de fiabilidad y validez lo obtuvieron en medida de consistencias interna. En cuanto el nivel de fiabilidad es aceptado si el valor es menor 0,8 para la investigación básica y 0,7 para la investigación exploratoria. Asimismo, los coeficientes de correlación entre el conocimiento del cliente y la calidad del servicio fueron 0,845, mostrando una correlación altamente positiva. Mostrando una fuerte correlación con un nivel significativo ($*p > 0.01$). La R^2 fue de 0,727. En consecuencia, favoreciendo a la H1. Finalizaron que el conocimiento del cliente tenía una correlación significativamente positiva con la calidad de servicio y CRM.

El fundamento de las variables está constituido por tres definiciones de autores diferentes. En el caso de CRM se considera al principal autor Simanjuntak (2020), quien explicará a través de sus dimensiones aludidas, el análisis específico

que necesita la investigación para desarrollar. También la variable fidelización, se explicará con Alcaide (2015), como autor principal que dimensiona y especifica también los ítems que servirán para la elaboración de nuestro resultado correspondiente.

Bryman (2012) consideró que “La teoría se identifica y se elige de la literatura. Esto explica en parte por qué muchos estudiosos afirman que ambas son inseparables” (Ngulube, Mathipa & Gumbo, 2015, p.20). Entonces decimos que el marco teórico son recopilaciones de antecedentes que tienen un sustento y consistencia con resultados comprobados.

También Ennis (1999) mencionó que “El desarrollo de un marco teórico que guíe la propia investigación es la pieza central del rompecabezas de la investigación” (Ngulube, Mathipa&Gumbo, 2015, p.129).

Por otro lado, para la variable CRM consideramos como autor principal a Simanjuntak, *et al.*, (2020) definieron que el CRM es una estrategia que está enfocada en la fidelización de los clientes a través del comportamiento, además, genera una relación de largo plazo y contribuye a una mejor rentabilidad. Para lograr todo ello, la organización establece un sistema que permite obtener información de sus clientes a través de los canales de comunicación significativa, como son los puntos de ventas, donde se tiene un contacto directo con el consumidor, esta información es analizada, interpretada y transformada en conocimiento que permite ofrecer al cliente un trato personalizado, generando la satisfacción del cliente y sobrepasando las expectativas del producto o servicio. Asimismo, esta gestión va de la mano de las tecnologías de la información, estrategias y prácticas (p.3) (Tsou & Huang, 2018, p.1289, Raed, 2017, p.85, Shu-Mei Tsang, 2016, p.5, Ogunnaike, 2014, p.52).

El autor de la variable presenta las siguientes dimensiones: valor percibido por el cliente. Según Simanjuntak, *et al.*, (2020) mencionaron que el costo que implica al cliente adquirir el producto, cuente el mismo beneficio al momento de utilizar el producto y que esté a su vez permita satisfacer sus necesidades, además que el trato recibido por la empresa sea efectivo, para poder generar que el consumidor vuelva a comprar. También Tsou & Huang (2018) plantearon que el valor más valioso es la relación con el cliente que conllevará a la rentabilización que tendrá de por vida la empresa sobre el cliente (p.3).

La segunda dimensión el autor plantea la imagen corporativa. Simanjuntak, *et al.*, (2020) sostienen que es el conocimiento que tiene el consumidor de la organización, se sustenta en torno al trato que se le ha otorgado al usuario en el momento del proceso de la compra, asimismo, el bien tiene que satisfacer o cumplir sus necesidades, para conseguir que el usuario tenga confianza en adquirir el bien y lo replique a los demás consumidores (p.11). Por ello, es imprescindible tener una imagen positiva que proyecte trayectoria y prestigio frente a los usuarios.

En relación a la tercera dimensión el autor formula a la calidad de servicio. Simanjuntak, *et al.*, (2020) indicaron que satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos o servicios que ofrece la organización, implica también que la atención que se le da al cliente, sea positiva, una interacción donde el cliente se sienta en absoluta confianza y el tiempo de entrega sea óptimo (p.11). También facilitar plataformas que estén al alcance de nuestro público objetivo, para que puedan adquirir el bien tangible o intangible de manera fácil (Prima, *et al*; 2019, Damayanti, *et al*; 2019, Mihael, *et al*; 2019).

La cuarta dimensión los autores consideraron el cambio de barreras. Simanjuntak, *et al.*, (2020) indicaron que es el costo que le genera al cliente si abandona una organización para enrumbarse en otra, y así seguir adquiriendo productos y servicios de la competencia, también estos costos están sustentados en varios factores que el cliente asume si toma la decisión de comprar a otra empresa (p.11).

La quinta dimensión el autor consideró la satisfacción del cliente. Simanjuntak, *et al.*, (2020) indicaron que la empresa ha conseguido cubrir las necesidades y expectativas del cliente, además que el valor percibido por el cliente en el proceso de la entrega del producto ha sido efectivo, que le ha generado beneficios y volvería a adquirir un producto de la organización (p.3). Además, genera lealtad del usuario, confianza y se crea una imagen positiva de la organización; quienes serán los embajadores de nuestra marca para los clientes potenciales, que se sumarán a lista de la cartera de clientes, generando rentabilidad a la organización y ventaja competitiva frente a los competidores. En consecuencia, reduciría quejas de insatisfacción o malas experiencias (Raed, 2017).

La sexta dimensión el autor consideró: confianza del cliente. Simanjuntak, *et al.*, (2020, p.3) indicaron que está sustentada en dar contenido verdadero, que los

conocimientos y la experiencia sean veraces, que la relación sea directa, si existe promesas que la empresa emita estas sean es su totalidad cumplidas, y de esto modo el público objetivo evalúa entregar la confianza a la organización y ser leales a la marca (Nurmartiani, *et al*, 2020).

Y por última dimensión los autores consideraron a la retención de clientes. Simanjuntak, *et al.*, (2020), indicaron que la retención de clientes son estrategias que establece la organización para seguir manteniendo una relación comercial con los clientes, esto está basado en la capacidad con la que cuenta la empresa para fidelizar al cliente y a su vez esto se relaciona con la satisfacción que tiene el usuario frente al servicio que ofrece la entidad y los productos que cubren sus expectativas. (p.11). Además, los beneficios se multiplican cuando el cliente se encuentra feliz y a gusto con el trato y lo replica a todos las personas o miembros que son cercanos al cliente (Begum, 2019., Kampani & Jhamb, 2020., Almohaimmeed, 2019., Rosalina, *et al*, 2019).

Los indicadores son herramientas que permiten conceptualizar las variables de forma más precisa y detallada, diseñados para la evaluación de los progresos establecidos de los objetivos, que permiten corregir o seguir la ruta para alcanzar las metas planteadas. De esta manera se presentan diecisiete indicadores.

Según el autor de la variable presenta los siguientes indicadores: beneficio adicional. Simanjuntak, *et al.*, (2020) indicaron que es la percepción que tiene el cliente al momento de adquirir el producto y posteriormente utilizarlo, además, el trato que se le brinda al público objetivo debe ser eficiente para determinar un buen servicio, para que así el cliente se sienta a gusto con lo que ha adquirido.

El segundo indicador que los autores plantearon: como se esperaba, indicaron que el proceso establecido por la organización para brindar el servicio es el indicado, también es percibido por los clientes, ya que se sientes conforme con todos los procesos que tienen que pasar para adquirir un crédito. Así mismo, permite que estos clientes vuelven a realizar su compra ya sea del mismo bien o de otros productos que ofrece la empresa (Idem, p.14).

En relación al tercer indicador los autores formularon un valor positivo en la empresa, mencionaron que todo el esfuerzo de la entidad para poder brindarles un servicio efectivo a los clientes tenga una respuesta positiva en los usuarios, es decir,

que la percepción del cliente sea excelente para que de esa manera ellos se encuentran en la disposición de volver a confiar en la organización (Idem, p.14).

El cuarto indicador los autores consideraron la marca corporativa, manifestaron que la información que brinda la empresa tiene que estar en constante actualización, para que los clientes tengan información clara y precisa, y así poder adquirir un bien tangible o intangible que se acomode a sus requisitos de cada usuario, además, las plataformas de envío debe de ser las que más les facilite a los usuarios (Idem, p.14).

El quinto indicador los autores consideraron el interactuar con el cliente, mencionaron que el primer contacto que tiene la empresa con el cliente es clave para poder tener una relación de largo plazo, por ello, el personal que está al frente de los puntos de ventas, tienen que estar en la capacidad para responder ante cual cuestionamiento del cliente, ya que, es el primer acercamiento en la cual se interactúa con el usuario y a su vez la organización adquiere información del mismo (Idem, p.14).

El sexto indicador los autores consideraron los requisitos fáciles, indicaron que el procedimiento que tiene que seguir el cliente para poder adquirir un producto o servicio, o los protocolos que debe seguir para la adquisición de dicho bien debe ser claras y rápidas, para que el cliente no tenga ningún inconveniente en el proceso de la compra (Idem, p.14).

El séptimo indicador los autores consideraron los documentos de cumplimiento, mencionaron que la información brindada a través de los documentos de contrato que se realiza con el usuario, debe de ser cumplidas tanto por la organización como por el cliente, para que exista la confianza de poder adquirir un bien o servicio que este respaldado por el compromiso de la entidad y que de esta manera se aporte la confianza que va adquiriendo el público objetivo (Idem, p.14).

El octavo indicador los autores consideraron la velocidad del servicio al presentar la atención, manifestaron que el tiempo es muy valioso al momento de la atención al cliente y de toda la secuencia de los pasos a seguir para lograr obtener el producto, el proceso debe ser efectivo para que no exista tiempos perdidos y el tiempo que el cliente demora en adquirir dicho bien debe ser dentro de las expectativas del cliente para que de esta manera no exista ninguna incomodidad del público objetivo (Idem, p.14).

El noveno indicador los autores consideraron al cliente problemático, mencionaron que los clientes manifiestan que existiría un fastidio al adquirir un producto o servicio de la competencia, ya que tendrían que verificar el bien tangible o intangible para poder obtenerlo, todo este proceso le tomaría un tiempo prudente para poder tener información, tanto de la empresa como de lo que ofrece, por ello, no sería factible realizar una relación con otra entidad (Idem, p.14).

El décimo indicador los autores consideraron que se requiere esfuerzo, indicaron que los clientes para poder otorgar la confianza a las organizaciones, estas tienen que brindar información transparente, por ello, los usuarios para poder cambiar de entidad o empresa toman precauciones, como informarse y tener conocimiento de las mismas y toda la variedad de productos que ofrece, ya que, tendrán muchas interrogantes sobre ello (Idem, p.14).

El décimo primer indicador los autores consideraron la satisfacción con la transacción, describieron que los diferentes productos o servicios que ofrece la organización tiene que brindarse de manera efectiva para que el cliente tenga una experiencia inolvidable, estos factores que contribuyen a otorgar un buen servicio y que el cliente se encuentre satisfecho con las operaciones que realiza en la empresa, se sustenta en el trato que le brinda los colaboradores de la organización en todo el proceso de la adquisición del bien o servicio (Idem, p.14).

El décimo segundo indicador los autores consideraron a la satisfacción con la compañía, explicaron que desde el primer contacto que hace el cliente con la empresa, está visualizando el desenvolvimiento que tienen todos los colaboradores referentes al trato que le otorgan para adquirir el bien tangible o intangible, entonces, la compañía y todas las áreas que implican tener un contacto directo con el cliente, deben demostrar calidad en el servicio que se está otorgando al consumidor (Idem, p.14).

El décimo tercer indicador los autores consideraron a la confianza, mencionaron que la confianza que tiene el cliente en la empresa va permitir que exista credibilidad al momento de adquirir el producto, que la información que recibe de la entidad es verídica y las promesas establecidas son cumplidas en tiempos designados, por ende, genera que ellos puedan recomendar a las personas de su entorno, para que realicen sus operaciones en dicha entidad (Idem, p.14).

El décimo cuarto indicador los autores consideraron a la seguridad, mencionaron que la seguridad que sienta el cliente por la empresa y por los productos o servicio que ofrece, se sustenta en otorgar siempre información real y verdadera, además, que los bienes adquiridos son totalmente confiables para que el consumidor pueda usarlo y poder beneficiarse de los atributos que tiene dicho bien o servicio (Idem, p.14).

El décimo quinto indicador los autores consideraron al interesado en reutilizar, describieron que, si el cliente está satisfecho con el producto o servicio que la organización le ha brindado, a través de sus diferentes plataformas para poder interactuar con el cliente, esto va a permitir que el consumidor realice una nueva compra ya sea con el mismo producto o con otro, solo por el hecho de haber generado en la una experiencia única de compra (Idem, p.14).

El décimo sexto indicador los autores consideraron: proporciona la recomendación, explicaron que la satisfacción que siente el cliente al momento de utilizar el producto, permite observar que todo el proceso de compra ha sido efectivo, por la cual, el consumidor va a generar una recomendación de boca a boca a las personas que giran entorno a su círculo cercano, para que ellos también, sientan el beneficio que les ocasiona adquirir un producto de dicha empresa (Idem, p.14).

El décimo séptimo indicador los autores consideraron la empresa es una prioridad, mencionaron que todos los elementos que participan en la empresa, tienen que estar integrados, para poder ofrecer una experiencia positiva al cliente, así el consumidor elegirá a la entidad una y otra vez, y será su prioridad para realizar una compra, permitiendo tener una relación a largo plazo con el consumidor y ser parte de la cartera de clientes fidelizados (Idem, p.14).

Para la primera variable tomamos como segundo autor a Almohaimmeed (2019) definió al CRM como un recurso que permite analizar y gestionar relaciones con los clientes. A través de las estrategias, herramientas y tecnología con el objetivo de perfeccionar las relaciones de servicio con los clientes así lograr rentabilidad y lealtad (p.423).

La primera dimensión mencionó la satisfacción del cliente. Almohaimmeed (2019) indicó que son sentimientos hacia un producto o servicio cubriendo sus

necesidades o expectativas. Estas necesidades se han podido recolectar a través de diferentes estrategias o herramientas para obtener datos de los clientes (p.224).

La segunda dimensión toma a la lealtad del cliente. Almohaimmeed (2019) sostuvo que son experiencias emocionales que determinan la selección de una opción de marca de forma recurrente. Los clientes leales se caracterizan por tener una menor predisposición para cambiar de marca, de modo que, ello se vincula la rentabilidad de la empresa. Esta compra tiene ciertas características como la percepción, amor y el propósito de la marca a largo plazo. Logrando una tasa de retención a través de la satisfacción de los clientes hacia la marca (p.425).

En relación a la tercera dimensión la rentabilidad de clientes, el autor Dubihlela y Molise-Khosa (2014) concluyó “para que una organización mantenga su flujo de rentabilidad, se requiere el desarrollo de estrategias que mejoren la retención de clientes” (Almohaimmeed, 2019). Es decir, que para tener un incremento de rentabilidad del cliente se debe enfocar en crear soluciones en función a relaciones personalizadas basadas en experiencias del cliente que necesita y resulte interesante. Es decir, cuanto más se incremente la satisfacción de clientes y la lealtad se mejorará la reducción de costos (p.425).

Y por última dimensión tenemos a la retención del cliente donde el autor Almohaimmeed (2019) “Refiere a la continuidad de las relaciones entre la organización y el cliente” (Ibojo & Asabi 2015). Son actividades y acciones para mantener a los clientes satisfecho por su buen servicio o calidad del producto. Dando prioridad a sus necesidades y deseos que garantizar la lealtad del cliente fortaleciendo su relación y disminuyendo gastos de publicidad (p.426).

Para la primera variable tomamos como tercer autor a Al-Qeed, Alsadi & Al-Azzam. Definieron con respecto al CRM como “Un término que se refiere a las prácticas, estrategias y técnicas utilizadas por las organizaciones” (Basem & Zeyad 2017, p.182), es decir, es una solución tecnológica orientada a gestionar y proporcionar una base datos de los clientes, esta gestión permite maximizar el conocimiento de los clientes, para entender sus necesidades o anticiparse a ellas. Generando así oportunidades de venta de modo que las organizaciones puedan mejorar como en su segmentación y competitividad de atención al cliente y post venta.

La primera dimensión mencionó a la satisfacción del cliente. Al-Qeed, *et al.*, (2017) indicaron que es una respuesta emocional de satisfacer la necesidad o deseo para sentirnos plenos a través de la experiencia e incentivos de un buen servicio o producto. Cubriendo sus expectativas en el momento de adquirirlo. Este será el determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio o producto, reincidiendo en sus compras o hasta recomendarla (p.182).

La segunda dimensión los autores plantearon a la lealtad del cliente, concluyeron que la lealtad del cliente es "(...) importante porque el cliente fiel contribuirá a la organización a largo plazo" (Al-Qeed, *et al.*, 2017, p.183). En otras palabras, el consumo del servicio o producto originara una relación con sus consumidores, logrado repartir la compra y así fortaleciendo un vínculo y la confianza del valor percibido que generó la organización con el cliente. Esto va a depender del grado de satisfacción hacia la marca que aporta a sus expectativas en su consumo del cliente.

En relación a la tercera dimensión los autores formularon la atracción del Cliente. Al-Qeed, *et al.*, (2017) indicaron que es la capacidad de la organización de captar nuevos clientes potenciales. Superando sus expectativas para convertirlos en clientes leales. La identificación de sus necesidades será clave para identificar sus necesidades y proporcionar soluciones de sus problemas, logrando su satisfacción. Es decir que permitirá que sus clientes potenciales se involucren con la marca sin intervención para su decisión de compra (p.183).

En relación a la cuarta dimensión los autores consideraron al valor para el cliente. Al-Qeed, *et al.*, (2017) mencionaron que el costo que toma adquirir un producto debe ser igual al beneficio que éste proporcione al consumidor, y a su vez el bien tangible o intangible debe ser percibido por el cliente, y esto se logra a través de elaborar un producto o servicio que esté basado en cubrir los gustos y necesidades que tenga nuestro público objetivo, además, que el proceso de compra del usuario debe facilitar la adquisición del bien, es decir, que nuestros canales de distribución o puntos de venta sea lo más accesible para el cliente (p.183).

La quinta dimensión los autores consideraron a la retención de clientes. Al-Qeed, *et al.*, (2017) mencionaron que las organizaciones utilizan estrategias, para minimizar la pérdida de los clientes, esto tiene efecto si la empresa cuenta con la capacidad para ofrecer un servicio diferente a los competidores, y sobrepasar las

expectativas que tiene el cliente del producto o servicio, además, tener claro que el primer contacto con el cliente, es clave para tener una relación a largo plazo. Asimismo, sean ellos mismos los embajadores de la marca y de la entidad (p.183).

La sexta dimensión los autores mencionaron a la cultura del cliente. Al-Qeed, *et al.* (2017) expusieron que es el comportamiento que tiene el consumidor frente al producto o servicio que ofrece la empresa, y que este lo percibe en función del conocimiento que adquiere al momento del proceso de la compra, además, esto permite a la organización establecer estrategias de mercado eficaces que mejoren el funcionamiento de sus actividades frente a los competidores. Por ello, una fuerte cultura del cliente es clave para seguir desarrollándose en el sector que se encuentra (p.183).

Y por última dimensión los autores consideraron al conocimiento del cliente. Al-Qeed, *et al.* (2017) plantearon que es la interacción entre la empresa y el consumidor, de esta manera se obtiene información de los clientes que genera un valioso aporte a la organización y posteriormente sea evaluado para poder clasificar y gestionar esta información, permitiendo crear un producto o servicio basado en sus necesidades y sobrepasando las expectativas de los mismos. Así mismo, esta comunicación entre el cliente y la organización generan resultados efectivos que permite afianzar la relación con los clientes (p.183).

En el caso de la segunda Variable: Fidelización, se ha tomado como autor principal a Alcaide (2015) definió que la fidelización es el impulso de elegir un producto o servicio quedando satisfecho y queriendo volver a repetir de nuevo la compra (p.10). El cual formula las siguientes dimensiones: La primera dimensión es el Corazón de la fidelización. Alcaide (2015) sustentó que se incluye a tres conceptos importantes como es la cultura orientada al cliente, esto quiere decir que la entidad constantemente adquiere información de las necesidades, deseos y de las expectativas tanto actuales como futuras de los clientes y esto se comunica a todos los elementos de la empresa para que trabajen en función de ello. Asimismo, se menciona establecer una estrategia que esté enfocado a la experiencia que va tener el cliente al momento de la compra, para ello es primordial brindar un excelente servicio, ya que, este es un elemento central en la gestión empresarial. Por último, contar con estrategias en función de la relación que tiene que tener la empresa con los clientes es imprescindible para poder tener clientes leales, de esta

manera la organización parte del objetivo que existe en la empresa y que tiene resultados de acuerdo a una estrategia de gestión que se basa a la realidad o cultura orientada al cliente, impactando de manera profunda al cliente para medir su satisfacción de forma más amplia (p.18).

La segunda dimensión la información sobre el Cliente. Alcaide (2015) detalló que no solo se considera las necesidades y deseos que tiene el cliente sobre el bien tangible o intangible, si no, también establecer sistemas informáticos que estén centrados en la gestión de bases de datos que nos permita atenderlos de manera personalizada, del mismo modo en la gestión de la relación con los clientes, así como avisos y alertar sobre la posibilidad de que algún usuario quiera abandonar nuestra empresa y poder tomar decisiones efectivas. La información de los clientes es una pieza clave para marcar una ventaja competitiva en el mercado en la cual se está desempeñando, ya que, al vender u ofrecer el producto se realiza una comunicación personalizada de acuerdo a todos los datos que nos proporcione nuestro sistema y, así mismo, gestionar eficientemente todos los programas dirigidos a los clientes (p.20).

La tercera dimensión es el marketing interno. Alcaide (2015) mencionó que las funciones que realiza el capital humano para dar un servicio de calidad se reflejan en la compra habitual que hace el cliente, si no existe compromiso de parte de los colaboradores toda mejora dentro de los procesos será en vano, para ello, el personal debe estar motivado al realizar sus actividades o tareas, y que esto, se duplique a la hora de dar un buen servicio al usuario. Asimismo, la imagen de la empresa se refleja en la atención al cliente; el aporte del colaborador es fundamental en todos los procesos de elaboración del bien, ya que dependerá del trato que ofrece para tener una conexión con cliente; si se logra se podrá obtener la confianza de los clientes hacia nuestro producto o servicio, así de esta manera los consumidores serán leales a la organización y tendrán una predisposición a recomendarlo (p.177).

La cuarta dimensión la comunicación. Alcaide (2015) definió que es indispensable tener una adecuada comunicación con los clientes, no solo es enmarcarse a lo tradicional, sino, además estar actualizados con la tecnología, que nos permite realizar acciones para contribuir mejores lazos con el cliente. Por ello, existen plataformas de comunicación efectivas para estar continuamente en diálogo

con el consumidor y que este perciba lo valioso que es para la empresa, es por esta razón, que existen plataformas digitales que nos acercan más a nuestro público objetivo, ya que, estos canales son usualmente utilizados por todos los usuarios y a través de ello facilita estar constantemente en contacto, y así poder establecer vínculos emocionales con ellos. Por eso se debe tener una adecuada gestión de la comunicación a través de los instrumentos multicanales que te ofrece el mercado tecnológico (p.222).

La quinta dimensión la experiencia del cliente. Alcaide (2015) definió que el contacto empresa-cliente tiene que darse en un contexto positivo y agradable para el consumidor, conectando con las emociones que ayuden a tener un recuerdo inolvidable, y tener una experiencia que pueda ser contada a sus parientes, amigos y personas potenciales compradores, con agrado el servicio que obtuvo de la empresa, y así vuelva a consumir nuestro bien tangible o intangible, por ello, brindar desde el primer momento una imagen positiva a través del personal, es estar atento a todas las inquietudes que tenga el cliente, además todo el proceso que realiza el usuario se ha agradable, para que así pueda formar un vínculo emocional con la entidad o la marca de la organización (p.260).

La sexta y última dimensión son los incentivos y privilegios. Alcaide (2015) mencionó, que los beneficios que genera la empresa deben ser compartidos con los clientes leales, de esta manera se reconoce la importancia y valor que tienen ellos para la organización, de tal forma que perciban que su fidelidad es recompensada a través de los incentivos y privilegios que otorga la organización a los consumidores leales, además deben estar estructurados y basados en programas de fidelización que se acople a las características y necesidades de los usuarios, para así fortalecer una base de clientes debidamente leales y que sean embajadores de la marca (p.312).

Según el autor de la variable fidelización presenta los siguientes indicadores: cultura orientada al cliente. Alcaide (2015, p.20) indicó que la cultura orientada al cliente es una estrategia mediante el cual la empresa busca lograr que los trabajadores compartan la visión enfocada en la satisfacción del cliente.

Con respecto el segundo indicador el autor planteó el nivel de calidad de servicio, indicó que representa el grado de satisfacción de un cliente en relación a un servicio efectuado o un producto entregado. Asimismo, tal grado deberá contar

con un criterio específico que permita evaluar el rango de satisfacción o insatisfacción del cliente (Ibídem, p.20).

En relación al tercer indicador el autor formuló la estrategia relacional, definió a la elaboración de un plan de acción de marketing con el objetivo de optimizar la relación entre la empresa y sus clientes durante el proceso de compra, e inclusive posterior a ella, de modo que, se logre la fidelización de los mismos (Ibídem, p.21)

En relación al cuarto indicador el autor formuló la gestión de relación con los clientes, indicó que el CRM es la estrategia en la gestión empresarial centrada en el cliente, se refiere a la gestión automatizada de la información de los clientes que tiene como principal meta atraer, captar y fidelizar al cliente, y con ello, rentabilizar el negocio, a través del análisis de sus datos (Ibídem, p.23).

El quinto indicador el autor consideró la gestión de base de datos, definió como el manejo de las tecnologías de información con el objetivo de recopilar información sobre el cliente y sus necesidades de modo que se logre establecer estrategias que ayuden a la empresa a conocer a sus clientes de manera personalizada y con ello mejorar la calidad en el servicio (Ibídem, p.23).

El sexto indicador el autor consideró la gestión de clientes, manifestó que es el proceso conformado por estrategias y tácticas orientadas a la fidelización de los clientes. Estas estrategias permiten a la organización realice una constante evaluación y monitoreo sobre los clientes con el fin de rentabilizarlos (Ibídem, p.23).

El séptimo indicador el autor consideró la participación de los colaboradores, conceptualizó como el proceso mediante el cual la empresa y los trabajadores dialogan. En este espacio se comparten posiciones, escuchan inquietudes y se adoptan decisiones conjuntamente (Ibídem, p.178).

El octavo indicador el autor consideró el personal comprometido, mencionó que el personal comprometido son aquellos trabajadores cuyos intereses están orientados al logro de los objetivos de la empresa dado que han desarrollado un vínculo afectivo (Ibídem, p.178).

El noveno indicador el autor consideró la gestión de la comunicación, definió a la gerencia y administración de las habilidades y capacidades que posee la empresa para facilitar el flujo de información interna y externa, generando confianza tanto entre los empleados como con los clientes (Ibídem, p.223).

El décimo indicador el autor consideró el vínculo emocional, manifestó que consiste en la representa del grado de afecto que se entabla entre la empresa y sus clientes desde la perspectiva del marketing. Si el vínculo emocional con el cliente es muy fuerte, este último será leal a los productos y/o servicios brindados y recomendará los mismos (Ibídem, p.223).

Así mismo, el autor consideró como indicador a los clientes leales, menciona que son aquellos clientes que han desarrollado un fuerte vínculo emocional con la empresa puesto que han quedado muy satisfechos con los productos y/o servicios brindados. Serán estos clientes quienes recomendarán a la empresa (Ibídem, p.261).

El décimo segundo indicador el autor consideró a los clientes satisfechos, manifiesto que se refieren a todos clientes que sienten que se han cumplido con sus expectativas respecto al producto y/o servicio brindado por la empresa; de este modo, la probabilidad de que los mismos vuelvan a consumir el producto y/o servicio será más alto (Ibídem, p. 261).

El décimo tercero indicador el autor consideró a mejor imagen y reputación, indicó que la imagen de la organización se proyecta a sus clientes y al público en general; mientras que la reputación son las opiniones vertidas por los clientes sobre la empresa sobre la base de las acciones que este último ha realizado (Ibídem, p.261).

El penúltimo indicador el autor consideró a recompensas, definió como tácticas comerciales que una empresa adopta con el fin de incentivar la venta de productos o servicios. Se trata de ofrecer beneficios y/o descuentos para lograr fidelizar al cliente (Ibídem, p. 313).

El último indicador el autor considero el valor al cliente, indico que se entiende de dos formas, por un lado, se trata de un concepto que referido al valor de la calidad que percibe un cliente cuando consume algún producto o servicio. Por otro lado, desde la perspectiva de la empresa constituye el valor potencial de ingresos que podría generarte un cliente en un futuro si se tiene una relación a largo plazo (Ibídem, p. 313)

Se eligió como segundo autor a García (2013) definió a la fidelización como la satisfacción que siente el cliente respecto al producto o servicio que ha adquirido, y que desea repetir esa compra y ser leal a la marca, esto genera que ellos realizan

una promoción de boca a boca sobre el producto hacia los potenciales clientes, además establecer programas que permitan la retención de los clientes leales a la organización son menos costos y generan más rentabilidad a corto y largo plazo. Por esa razón, los sistemas que se establecen deben estar orientados hacia el cliente y la satisfacción que sienten al adquirir un bien o servicio, además de diferenciarse de la competencia (p.13).

García presenta las siguientes dimensiones: la primera dimensión es el programa de fidelización. García (2013) mencionó que este se establece de acuerdo a la información que se obtiene de los clientes, de esta manera poder planificar un programa efectivo y que se ajuste a las necesidades del público objetivo, uno de los programas está basado en la realización de los puntos, esto permite a los consumidores obtener premios de manera gratuita por la acumulación de las compras que ha realizado; además que te permite tener una relación de largo plazo con el cliente para que exista lealtad a la marca (p.69).

La segunda dimensión es la tipología de programas de fidelización. Chiesa (2010) explicó que su objetivo es sumar su cartera de clientes, para ello, establecen estrategias para que los clientes se vuelvan leales al producto que ofrecen, ya que retener un consumidor fiel es minimizar los costes, además dar un servicio integral donde no solo esté correcto el producto o el servicio que se va a entregar, si no se basa en toda la experiencia que se vive en el proceso de la compra del bien, un cliente satisfecho genera rentabilidad y ganancias a la organización, por eso se debe tomar mucha importancia en realizar un programa de fidelización que se adapte a los consumidores que son parte de nuestra cartera de clientes (p.78).

La tercera dimensión toma a la implementación en las empresas de los programas de fidelización que detalló que las diferentes industrias están analizando, evaluando e implementando diferentes programas de fidelización, además de establecer estrategias orientadas a la cultura de los clientes para mejorar sus resultados, basado en los beneficios que esto le genera, por eso realizar estos programas es imprescindible para mantener una ventaja competitiva en el mercado empresarial, ya que, tener clientes fidelizados a nuestra marca, nos permite tener beneficios como la resistencia ante a la competencia, permitiéndonos seguir dándonos su confianza.

La última dimensión mencionó la gestión de la base de datos.” Los programas de fidelización se enmarcan dentro de una estrategia relacional que propugna una orientación al cliente en la que el consumidor pasa de tener un papel positivo a formar parte del diseño de las estrategias de la organización” (Chiesa,2010, p142). Para tener una adecuada gestión se debe considerar ciertas condiciones o atributos del consumidor de tal manera cubra con sus expectativas y requerimientos para satisfacer sus necesidades y que estas contribuyan a establecer una estrategia de marketing para tener clientes fieles.

Se considero como tercer autor de la segunda variable al autor Chiesa (2010, p.29) quien conceptualizó que “El objetivo es el volumen de *conquistar* descaradamente tantos clientes como sea posible. En esta situación, el empuje principal del esfuerzo de marketing de toda la organización se dedica a crear más y más clientes nuevos”.

Quien tomó como primera dimensión el diseño de la fuerza de ventas. “Una buena investigación es la base para definir cuáles son los diferentes segmentos del mercado compuesto por consumidores que operan movidos por diferentes necesidades” (Chiesa, 2010, p.52). Es decir, una investigación representa criterios estratégicos de marketing en la empresa que consiste en definir una serie de políticas, acciones para entender más allá de las cuatro. Esto se deberá diseñar con estrategias para llegar a la fidelización con el fin de ganar el dominio del mercado.

La segunda dimensión es la dirección de la fuerza de ventas. “[...] existe una estrecha relación entre la percepción del personal respecto como es el trato y percepción de los clientes acerca de los servicios que reciben, por lo que podemos inferir que: si cuidamos a nuestro personal, este cuidara a nuestros clientes” (Chiesa, 2010, p.98). En otras palabras, en una organización para lograr la excelencia de servicio se debe considerar la motivación de los empleados para la satisfacción y fidelización de los clientes, esto quiere decir, que en la parte interna de la organización se deben plantear objetivos mediante estrategias basado en la motivación, estimulación, comunicación y a escuchar a los equipos que conforman dicha organización.

Se tiene como tercera dimensión a la motivación de red de ventas. “[...] el éxito de la una empresa, viene determinada por conjunto de éxitos de todas las personas que la integran” (Chiesa, 2010, p.179). Es decir que dentro de la

organización en el área de ventas es considerado un recurso fundamental. La fuerza de ventas de cada integrante se reconoce por sus conocimientos, habilidades y actitudes para poder llegar de manera efectiva a los consumidores y generar más volúmenes de ventas.

Se tiene como cuarta dimensión al marketing relacional, según Chiesa (2010, p.222) menciona que la gestión de relaciones con los clientes permite que exista una comunicación constante con el consumidor, para agregar valor a los productos tangibles o intangibles a través de la información que proporciona a la entidad, es decir, que constantemente el marketing se va transformando cada vez más por las exigencias del consumidor, de tal forma que busca satisfacer sus necesidades exclusivas para liderar el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Método: Revisiones sistemáticas

Higgins & Green (2011) mencionaron que el propósito de la revisión sistemática es conseguir información verídica basado en hechos reales (p. 16), es decir, investigación primaria que van a permitir que tu trabajo de investigación este sustentado en estudios científicos basados en la evidencia, para así poder responder la pregunta que se ha establecido, además, que la búsqueda que se realiza esta en una base de datos de prestigiosas revistas como Scopus.

Por ello el tipo de investigación que se ha elegido es una revisión sistemática que nos va permitir basarnos en una información fidedigna, por consiguiente, los artículos que se ha extraído son artículos científicos, donde se ha realizado una rigurosa búsqueda para poder insertar el trabajo de investigación y de esta manera poder realizar conclusiones sustentadas en información relevante y de alta calidad.

Enfoque: Meta-análisis

Higgins & Green (2011) definieron que el meta análisis consiste en la aplicación de procedimientos estadísticos, además, es la búsqueda exhaustiva de estudios que están relacionados con el tema a investigar, asimismo, se realiza una selección de estos estudios para verificar los resultados cuantitativos, a su vez tiene que tener datos estadísticos donde se visualizó el coeficiente de correlación y la sig. Bilateral para considerarlos dentro de nuestro estudio.

Por tal razón, el trabajo de investigación tiene un estudio de meta análisis, ya que, los artículos que han sido seleccionados para la matriz de evidencias externas tienen un enfoque cuantitativo y estadístico, además, el valor p debe indicar una relación entre las variables, y el coeficiente de correlación en qué grado están dichas variables.

Diseño: Retrospectiva

Pogue & Zanchetti (1998) mencionaron que “Las revisiones sistemáticas son por naturaleza retrospectivas debido a que los ensayos incluidos habitualmente se identifican después que se han completado y han publicado sus resultados” (Gherzi, *et al.*, 2011, p. 568). Es decir, que los estudios concluidos de los diferentes artículos científicos, son la materia prima que permite realizar una revisión sistemática. Por ende, los resultados que arrojan nos dan respuesta a la pregunta planteada desde

un principio, por ello, la búsqueda se realizó de manera exhaustiva para concluir de manera efectiva el trabajo de estudio.

Tipo: Cualitativo-cuantitativo

“La evidencia derivada de los estudios cualitativos complementa una revisión sistemática de estudios cuantitativos” (Pogue, *et al.*, 2011, p. 581). Es decir, que la investigación estuvo conformada tanto por estudios cualitativos como cuantitativos. La primera ha permitido insertar la información de manera descriptiva y la segunda ha proporcionado datos estadísticos que conlleven a realizar un meta análisis, teniendo como resultado una estimación global, la cual indico la relación que existe entre las dos variables.

3.2 Protocolo y registro

Higgins & Green (2011) mencionaron que el protocolo de una revisión sistemática baja el grado de sesgo que pueden existir en los estudios investigados (p.23). Es decir, los protocolos que se ha seguido para realizar las revisiones sistemáticas de los artículos científicos, se ha basado en realizar la búsqueda en repositorios reconocidos como Scopus, ProQuest, SciELO, otros. Además, de verificar si están indizadas. De igual manera, si cuentan con el código o identificador de objeto digital. Sin embargo, la base de datos de Scopus no se dispuso de todos los artículos que contenía la variable en estudio, ya que, había un costo para poder acceder a la lectura, por la cual, fue un limitante para disponer del contenido (*Anexo 2*).

3.3 Criterios de elegibilidad

Higgins & Green (2011) mencionaron que los criterios se deben consignar a la población total incluida en la revisión sistemática (p. 106). Es decir, los artículos que se han seleccionado se ha verificado la variable de estudio en el idioma inglés para poder alcanzar la mayor información posible, ya que, las plataformas de las bases de datos a la cual hemos recurrido se encuentran en dicho idioma. Asimismo, de acuerdo a la guía del dos mil veinte se ha buscado artículos científicos en el idioma inglés y portugués. Finalmente se han incluido a diecisiete artículos cuantitativos en la matriz de evidencias externas con un intervalo entre el dos mil catorce y dos mil veinte para ser tomados en cuenta.

3.4 Fuentes de información

Higgins & Green (2011) menciona que las fuentes son registros sobre estudios. Es decir, para nuestra base de datos se ha extraído de Scopus, SciELO, Dialnet (verificación en Miar), EBSCO, ProQuest y Google Scholar, estas plataformas brindan artículos científicos indizados, facilitando la obtención de los datos. Sin embargo, algunos artículos consideraban pagar para poder obtener una lectura sobre ello. También, la dificultad del idioma, ya que, manejamos un inglés básico, por ello, nos ha tomado bastante tiempo el poder extraer información de los diferentes artículos seleccionados para nuestro trabajo de investigación. La fuente de estudio de nuestra investigación fueron cuarenta y ocho artículos de revistas indizadas (*Tabla 1*).

También se consignó libros y manuales para reforzar teorías que se abordaron en nuestra investigación.

3.5 Búsqueda

Para realizar la búsqueda se tomó en cuentas el protocolo y el criterio de elegibilidad. Primero se realizó la búsqueda con el nombre de la variable en estudio, en inglés como en español, igualmente, se verifica el resumen del artículo y se selecciona para insertar información. Segundo los artículos que se han extraído de Dialnet se comprueban si está en Miar. Del mismo modo, los artículos que se han encontrado en la biblioteca electrónica SciELO se han corroborado también los artículos que no tenían DOI de esta manera poder usarlo tanto en la teoría como en la matriz de evidencia externas. Y como tercero y último se descarga el archivo y se consigna en nuestra base de datos (*Anexo 2*).

3.6 Selección de los estudios

Los criterios que se han utilizado para poder realizar la selección de estudios para el tema de inclusión son artículos científicos de enfoque cuantitativo, además de tener procedimiento estadístico que permitan extraer información para la matriz de evidencias externas. Es decir, para los artículos de criterio de inclusión se seleccionaron artículos cuantitativos que contengan información estadística como el coeficiente de correlación y el sig. Bilateral. Y para el criterio de exclusión no se consideró artículos de enfoque cualitativo que solo presentaba información de costos o aspectos financieros.

Tabla 1

Proceso de selección de estudios

Cód	Título	Autor	Año	Fuente
A2	Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Znidarsic, A. & Pucihar, A.	2019	Scopus
A7	The Approach of SMEs to Using the Customer Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic	Lizbetinova, L., Starchon, P., Weberova, D., Nedeliakova, E. & Jurikova, M.	2019	Scopus
A26	The Effect of Knowledge Sharing Using Customer Relationship Management Systems in Manufacturing Companies	Patalas, J., Maliszewska, & Slawomir, K.	2019	Scopus
A53	How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?	Gomez, M., Gonzales, B., Martin, D. & Milna, A.	2017	Repositorio Proquest
A60	"Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns"	Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O. & Danielson, M	2017	Repositorio Proquest
A62	Customer Relationship Management and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Growth in South West, Nigeria	Dauda, O.	2018	Repositorio Proquest
A67	Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: a dynamic capabilities perspective	Minh Ngo, V., Pavelkova, D., Thi Phan, Q. P.	2018	Repositorio Proquest
A139	Understanding customer relationship management technology adoption in small and medium-sized enterprise	Newby, M., Nguyen, T. H. & Waring, T. S.	2014	Google scholar
A151	Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry	Dekoulou, P. & Trivellas, P.	2017	Scopus
A167	Empirical Study of the Affecting Statistical Education on Customer Relationship Management and Customer Value in Hitech Industry	Tsou, H. T. & Huang, Y. W.	2017	Google scholar
A69	Customer relationship management: Innovation and performance	Valmohammadi, C.	2017	Repositorio Proquest
A110	The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model	San, S., Jimenez, N.H. & López, B.	2016	Scopus
A17	Improving A Quality Of Services Through Information System Model Of Academic Services Based On Customer Relationship Management At University	Prima, W., Ganefri, Krismadinata, K. & Hayati, R.	2019	Scopus
A20	Customer Relationship Management in Banks: Convenience vs. Human Touch	Arora, N. & Verma, P.	2019	Scopus
A4	Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness	Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliaty, L. N. & Sabri, M. F.	2020	Scopus
A15	"CRM influence on organisational performance — the moderating role of IT reliability"	Tworek, K. & Salamacha, A.	2019	Scopus
A28	Pillars of Customer retention: An empirical study on the influence of Customer Satisfaction, Customer loyalty, Customer Profitability on Customer retention	Almohaimmed, B.	2017	Scopus
A61	The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran	Abdavi, F., Fateh, H. & Pashai, S.	2018	Repositorio Proquest
A80	New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours	Tonder, E. V. & Beer, L. T.	2018	Repositorio Dialnet
A127	Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels	Rahimi, R.	2017	Google scholar
A132	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image	Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S.	2016	Scopus
A135	Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector	Giannakis, C. & Boutsouki, C.	2014	Scopus
A136	The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan	Al, M. A., Alsadi, B. Y. & Al, Z. F.	2017	Scopus
A146	CRM/e-CRM Effects on Banks Performance and Customer Bank Relationship Quality	Al, A., Tahat, M. D. & Bata, N.	2014	Google scholar
A148	Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM)	Faroghian, S. & Mazhab, A.	2015	Google scholar
A155	"Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways "	Al, S. I. & Aldaihani, F. M.	2016	Repositorio Dialnet
A1	Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment	Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O. & Hayder, G.	2020	Scopus
A5	Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of indihome customer: A case from west java Indonesia.	Nurmartiani, E., Sucherly, Hasan, M., Komaladewi, R. & Huda, M.	2020	Scopus
A8	Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty	Hwang, J. & Choi, L.	2020	Scopus
A11	Validity of Information System Model of Academic Service based on Customer Relationship Management at University	Prima, W., Ganefri, Krismadinata, Hayati, R.	2019	Scopus
A13	Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products	Trif, S. M., Dutu, C. & Tuleu, D. L.	2019	Scopus
A19	Customer Relationship Management with Special Reference to Swathi Engineering in Chennai	Thilrukshan, G., Pavithra, J. & Sangeetha, S.	2019	Scopus
A36	Family Business Owner as a Central Figure in Customer Relationship Management	Arsic, S., Banjevic, K., Nastasic, A., Rosulj, D. & Arsic, M.	2019	Scopus
A43	Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study	Suhail, A. B., Mushtaq, A. D. & Shakir, H. P.	2018	Scopus
A65	Customer Relationship Management Practices: In Health Care Sectors in Karnataka (Selected Healthcare Unit)	Shivakumar, K., Kumar, D. K. & Sarala, K. S.	2018	Repositorio Proquest
A79	Corporate governance practices influence on customer loyalty in Nigerian retail Banks	Obioha, O. O. & Garg, A. K.	2018	Google scholar
A88	Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga	Guzman, V. F., Vila, J. R. & Maqueda, F. J.	2016	Repositorio Scielo
A122	Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing	Oluseye, O. O., Tairat, B. T. & Emmanuel, J. O.	2014	Google scholar
A123	Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance: Is Marketing Capability a Missing Link? An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry	Mohammed, A. A., Rashid, B. B. & Tahir, S. B.	2014	Google scholar
A129	Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management	Akgun, A. E., Imamoglu, S. Z., Kocoglu, I., Ince, H. & Keskin, H.	2014	Scopus
A133	The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system: a case study of Ghavam Bank	Rostami, A. R., Valmohammadi, C. & Yousefpoor, J.	2014	Google scholar
A145	The impact of cost, technology acceptance and employees satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems	Navimipour, N. J. & Soltani, Z.	2016	Scopus
A149	The Effects of Customer Relationship Management Relational Information Processes on Customer-based Performance	Chang, H. H., Wong, K. H & Fang, P. W.	2014	Google scholar
A160	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM	Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. & Agnihotri, R.	2013	Scopus
A163	The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers Satisfaction in the Banks in Palestine	Iriqat, A. M. & Daqar, A. M.	2017	Scopus
A165	Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management, and Service Quality	Tseng, S. M.	2016	Google scholar
A166	Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty	Bhat, S. A. & Darzi, M.A.	2016	Google scholar
A168	The impact of customer relationship management on service quality	Tseng, S. M. & Wu, P. H.	2014	Google scholar

3.7 Proceso de extracción de datos

El proceso de extracción de datos se realizó mediante dos métodos de análisis y síntesis. En el análisis. Se buscaron los hechos teóricos y prácticos, lo más importante y peculiar de los estudios individuales, a base de conocimientos y una metodología; como la relación entre las variables. Y síntesis. Encargada de reunir elementos más relevantes con el fin de crear conocimientos reales y concisas. Es decir, elementos abstractos para convertirlos en conocimientos reales sometidas a prueba.

También se consideró evidencias cuantitativas para la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico. Hernández, *et al.*, (2010) define al enfoque cuantitativo como “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Ponce & Pasco, 2015, p. 45).

Tabla 2

Artículos seleccionados

Cód.	Título	Autor	Año	Min	Max	Sig.
A135	Customer relationship management in the era of social web and social customer: an investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> , 148, 67-78.	Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C.	2014	0.311	0.715	0.00
A168	The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. <i>International journal of quality and service sciences</i> .	Tseng, S. M., & Wu, P. H.	2014	0.365	0.845	0.000
A146	CRM/e-CRM effects on banks performance and customer-bank relationship quality. <i>International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)</i> , 10(2), 62-80.	Al-Refaie, A., Tahat, M. D. A., & Bata, N	2014	0.078	0.565	0.29
A148	Effect of customer relationship management (CRM) on performance of small-medium sized enterprises (SMEs) using structural equations model (SEM). <i>International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences</i> , 5(2), 42-52.	Alamolhodaie, S. M. A., & Ardakani, M. F.	2015	0.702	0.948	0.01
A132	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 30, 262-270.	Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S.	2016	0.150	0.950	0.00
A155	Customer relationship management and innovation capabilities of Kuwait Airways. <i>International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences</i> , 5(4), 201-226.	Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M.	2016	0.130	0.280	0.00
A165	Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. <i>Journal of enterprise information management</i> .	Tseng, S. M.	2016	0.531	0.943	0.000
A127	Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> .	Rahimi, R.	2017	0.180	0.290	0.001
A136	The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. <i>International Journal of Business and Management</i> , 12(3), 180.	Al-Qeed, M. A., ALSadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F.	2017	0.046	0.623	0.04
A163	The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers' Satisfaction in the Banks in Palestine. <i>Modern Applied Science</i> , 11(12).	Iriqat, R. A., & Daqar, A.	2017	0.541	0.723	0.000
A61	The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran. <i>Economics</i> , 5(6), 461-472.	Abdavi, F., Fateh, H., & Pashaie, S.	2018	0.220	0.540	0.001
A80	New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. <i>South African Journal of Economic and Management Sciences</i> , 21(1), 1-11.	van Tonder, E., & de Beer, L. T.	2018	0.120	0.540	0.007
A167	Empirical study of the affecting statistical education on customer relationship management and customer value in Hi-tech industry. <i>Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education</i> , 14(4), 1287-1294.	Tsou, H. T., & Huang, Y. W.	2018	0.900	0.388	0.000
A15	CRM influence on organisational performance—the moderating role of IT reliability. <i>Engineering Management in Production and Services</i> , 11(3), 96-105.	Tworek, K., & Salamacha, A.	2019	0.299	0.539	0.069
A28	Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. <i>Serbian Journal of Management</i> , 14(2), 421.	Almohaimmeed, B.	2019	0.025	0.442	0.01
A4	Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. <i>Cogent Business & Management</i> , 7(1), 1738200.	Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F.	2020	0.56	0.99	0.00
A170	Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. <i>Journal of theoretical and applied electronic commerce research</i> , 15(2), 38-58.	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A.	2020	0.244	0.712	0.005

3.8 Lista de datos

Para obtener el listado de datos se realizó una búsqueda sistemática tomando en cuenta los nombres de nuestras variables, utilizando sinónimos con términos en inglés o con una interpretación de similitud. Con el objetivo de identificar y clasificar trabajos existentes con nuestras mismas variables a través del repositorio institucional, navegadores con enlaces accesibles y confiables (Indexadas). Ya revisadas con los estándares solicitados se seleccionará e introducirá en una lista con un código de identificación para ser revisadas y encontrar elementos que nos servirá para nuestra investigación. Finalmente se procederá a la extracción de nuestros datos relevantes para la elaboración de nuestros antecedentes teorías matriz general y específica.

3.9 Medidas de resumen

Las medidas necesarias para esta investigación se darán como prioridad dos medidas; el coeficiente de correlación y la sigma bilateral a través de las hipótesis. Estas dos medidas serán extraídas de los artículos encontrados y seleccionados con información requerida. Se introducirá en nuestra matriz específica la medida del coeficiente correlacional con el valor mínimo y máximo, seguido del sig. Bilateral con su valor específico. Finalmente se analiza y procesa para el resultado de nuestra investigación.

3.10 Síntesis de resultado

A partir de la revisión sistemática se plasmó en una línea del tiempo de nuestros artículos, Luego se introdujo los valores mínimos, máximos y promedio de la estimación del coeficiente de correlación de cada artículo revisado para la observación de la variabilidad. También para el meta análisis se utilizó el gráfico forest plot. Mostrando una representación gráfica de los resultados estimados de los artículos científicos revisados que abordan la misma pregunta junto a los resultados generales. Estos diecisiete resultados serán analizados en los siguientes puntos de forma detallada.

Tabla 3

Extracción de datos cuantitativos

Artículos	Año	Min.	Max.	Sig.
Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C.	2014	0.31	0.71	0.51
Al-Refaie, A., Tahat, M. D. A., & Bata, N.	2014	0.07	0.56	0.31
Tseng, S. M., & Wu, P. H.	2014	0.36	0.84	0.60
Mozaheb, A., Alamolhodaei, S. M. A., & Ardakani, M. F.	2015	0.72	0.94	0.83
Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S.	2016	0.15	0.95	0.55
Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M.	2016	0.13	0.28	0.21
Tseng, S. M.	2016	0.53	0.94	0.74
Rahimi, R.	2017	0.18	0.29	0.24
Al-Qeed, M. A., ALSadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F.	2017	0.04	0.62	0.33
Iriqat, R. A., & Daqar, A.	2017	0.54	0.72	0.63
Abdavi, F., Fateh, H., & Pashaie, S.	2018	0.22	0.54	0.38
Van Tonder, E., & de Beer, L. T.	2018	0.12	0.54	0.33
Tsou, H. T., & Huang, Y. W.	2018	0.38	0.89	0.64
Tworek, K., & Salamacha, A.	2019	0.29	0.53	0.41
Almohaimmeed, B.	2019	0.25	0.44	0.35
Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yulianti, L. N., & Sabri, M. F.	2020	0.56	0.99	0.78
Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A.	2020	0.24	0.71	0.48
Resultado=				0.49

IV.RESULTADOS

4.1 Selección de estudios

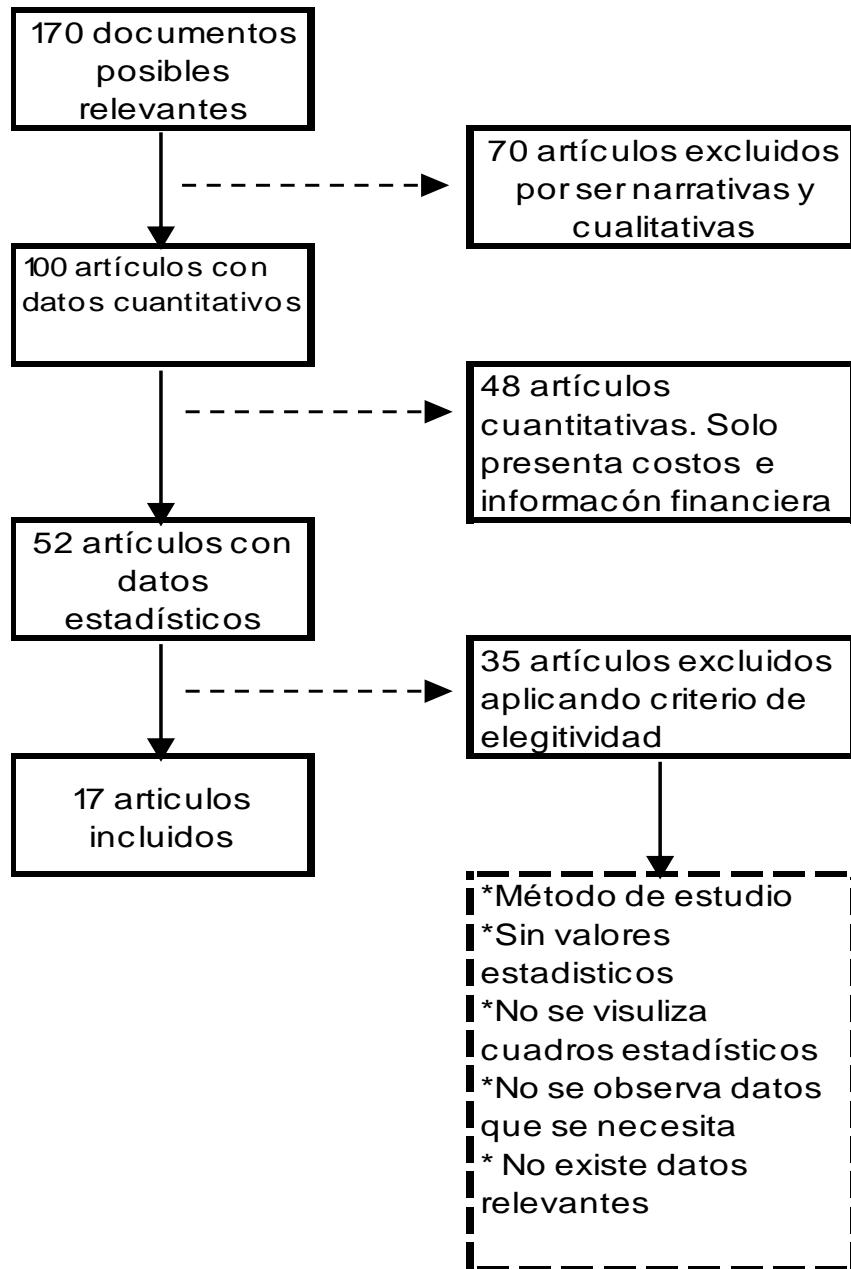


Figura 1. Proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexadas.

4.2 Línea de artículos revisados

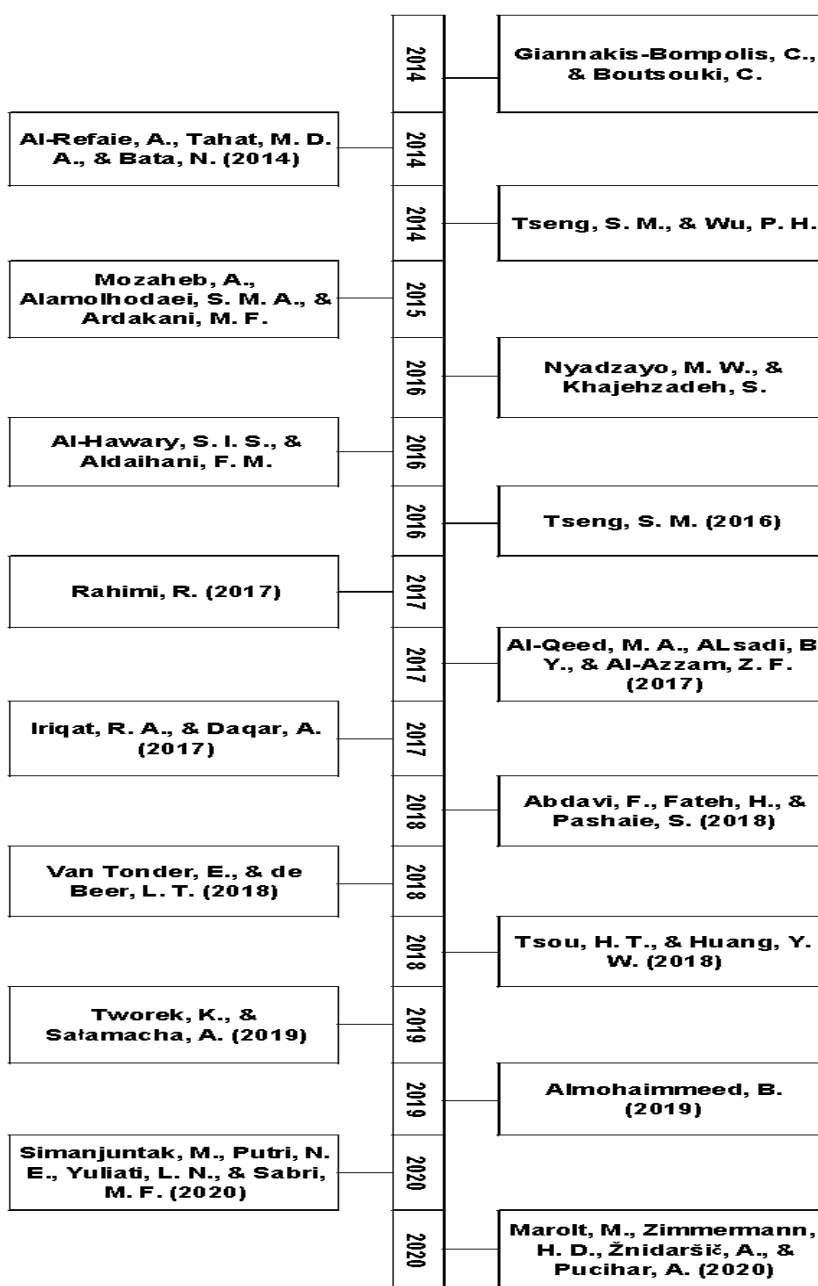


Figura 2. Evaluación temporal de artículos científicos en revisión sistemática.

Nota. La línea de tiempo de la revisión sistemática de los artículos científicos, ayudan a comprender la sucesión como categoría temporal, y que permite ubicar las investigaciones históricamente estudiadas sobre las variables de gestión de relaciones con los clientes y la fidelización hacia las organizaciones; señalando el orden cronológico en que ocurrieron y, permitiendo visualizar con facilidad la cantidad de estudios seleccionados para someter a la evaluación mediante meta análisis.

4.3 Resultados de los estudios individuales

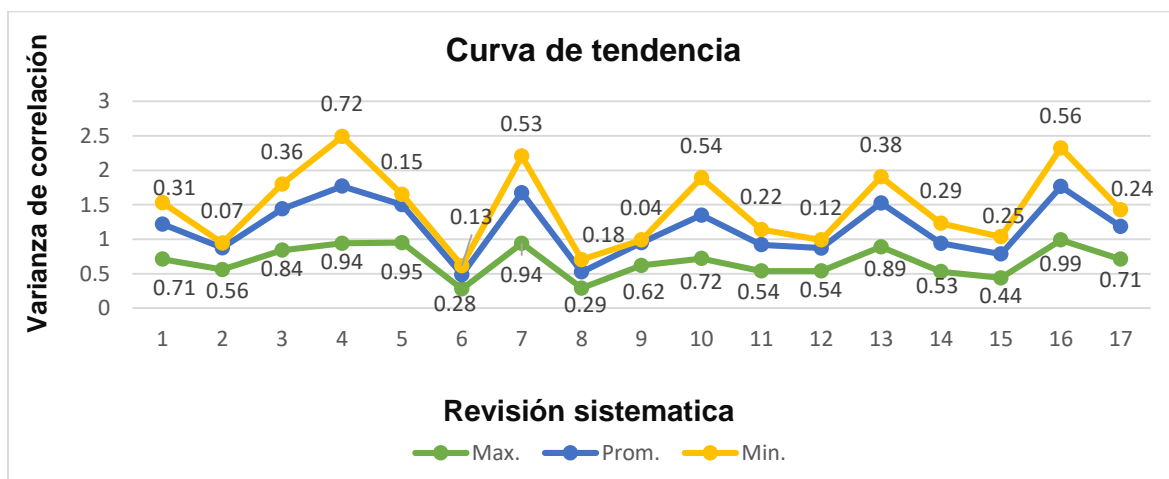


Gráfico 1. Curva de tendencia en la revisión sistemática.

Nota. El gráfico 1, permite observar que los valores del coeficiente de correlación mínimos, tienen mayor variabilidad con respecto a los coeficientes máximos de los estudios desarrollados sobre la variable gestión de relaciones con los clientes y su respuesta hacia la fidelización de la empresa. Sin embargo, el promedio de los coeficientes de correlación, muestran una variación significativa que, para efectos de comparar los estudios presentados, manifestando una varianza= 0.08 y una desviación= 0,282; resultados que manifiestan variabilidad.

4.4 Forest plot

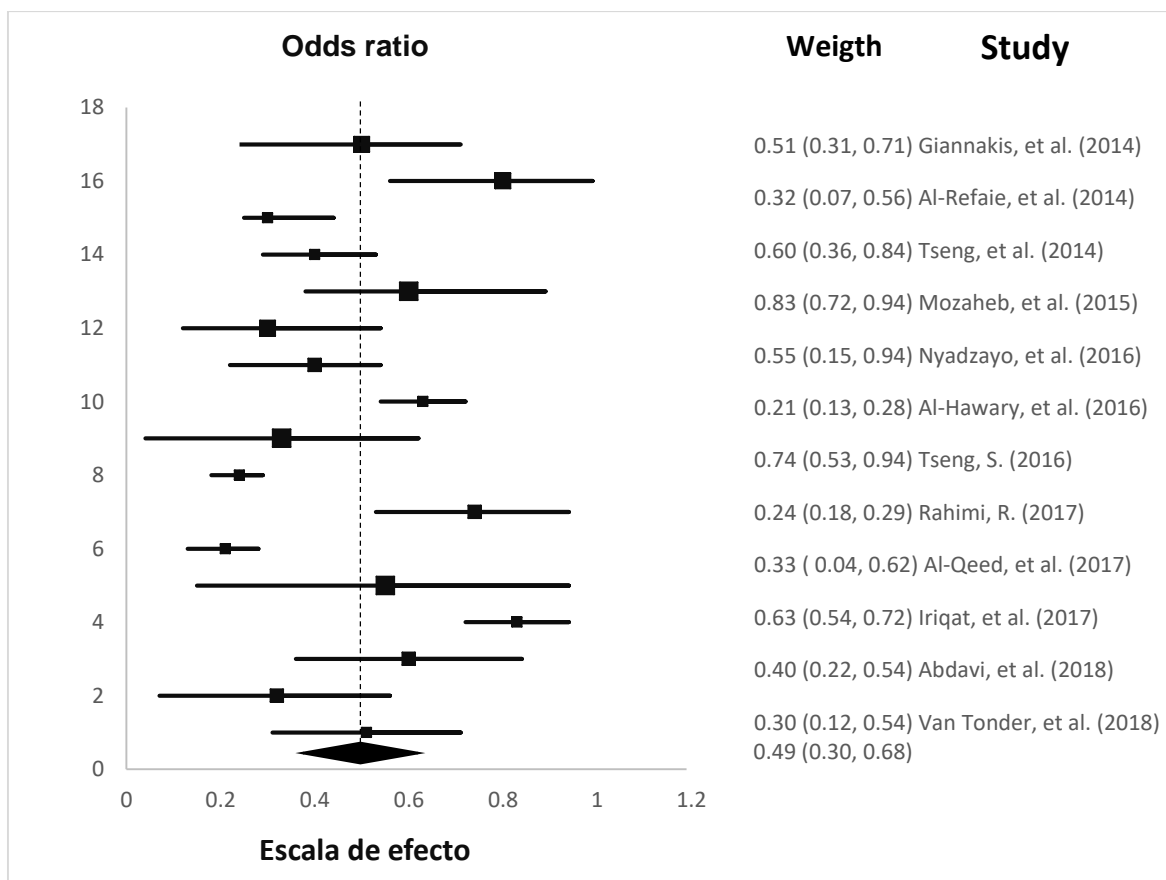


Gráfico 2. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre la gestión de relaciones y la fidelización de los clientes.

Nota. En este grupo se analizaron 17 investigaciones, obteniendo un valor $Q=0,49$, a un nivel de significancia de $0,05$; con 17 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la gestión de relaciones con los clientes y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en las líneas por naturaleza.

4.5 Efecto de la gestión de relaciones con clientes en la fidelización

A través de la observación del gráfico 2, se elaboró una hipótesis que establece que a mayores rendimientos de las estrategias gestión de relaciones con los clientes, la respuesta es mayor en la percepción de los clientes, logrando incrementar la fidelización de la empresa.

La causa podría ser probablemente que la estrategia permite diversificar propuestas de acercamiento al cliente, mejorando el conocimiento que se tiene de los clientes y con ello acercar la oferta a los requerimientos de ellos.

Se decidió realizar un análisis de regresión que permitiese relacionar el porcentaje de rendimiento de la gestión de relaciones con los clientes, con respecto a optimizar la fidelización de ellos hacia la empresa. Sometido a la prueba, se encontró una relación significativa en la cual, a mayor ejecución de la gestión de relaciones con los clientes, mayores serán las respuestas de los clientes.

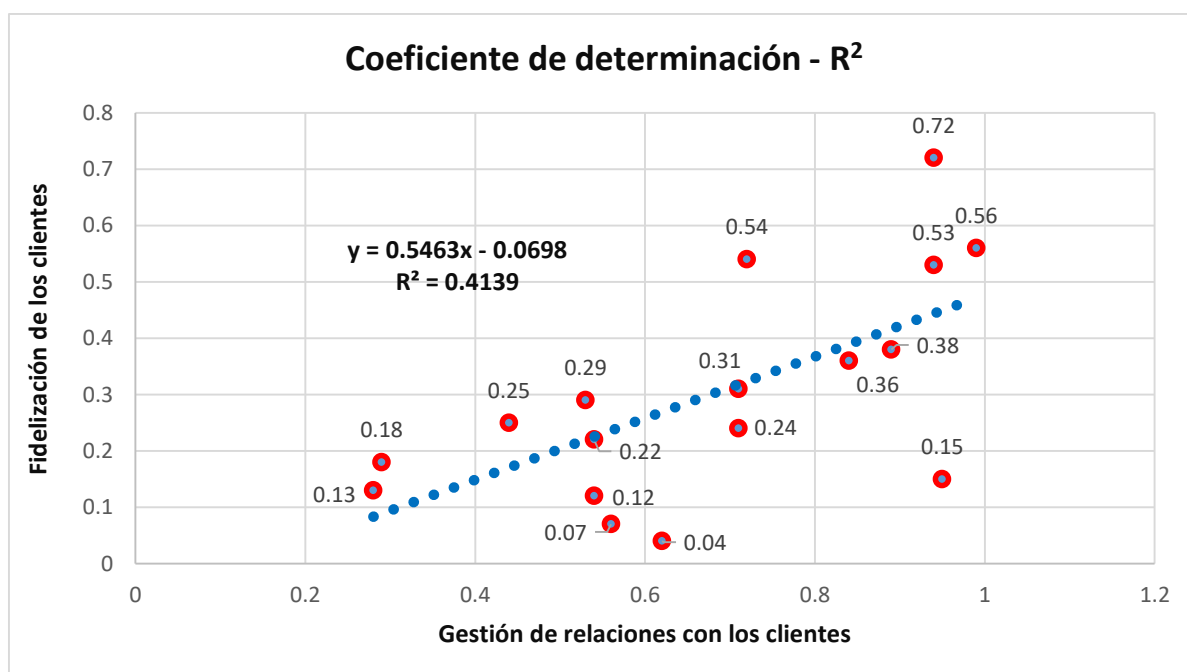


Gráfico 3. Aumento de rendimiento en la gestión de las relaciones con los clientes sobre la fidelización.

Nota. Esta relación encontrada, la ecuación de la recta que estima el incremento en rendimiento es $y = 0,54 x - 0,06$, estando la variable gestión de relaciones con los clientes en porcentaje ($p = 0,05$). Hay que recordar significativamente, que la ecuación es una aproximación debido a que restan por explicar varios factores representadas por las dimensiones en que se descompone la variable.

Se concluye que el valor del $R^2 = 0.4139$; es significativo, sabiendo que la pendiente de la recta de regresión es positiva, entonces podremos afirmar que el coeficiente de correlación es $r = 0,643$; afirmando que el modelo explica el 64% la asociación entre las dos variables. Sin embargo, la relación depende de las actitudes y comportamiento de los clientes, considerando que el valor aceptado puede estar por debajo del 50%; considerando que las personas son simplemente

difíciles de predecir en circunstancias en que las organizaciones buscan explicar la reacción de los clientes ante las estrategias que propone la empresa.

Forest plot de la hipótesis b1

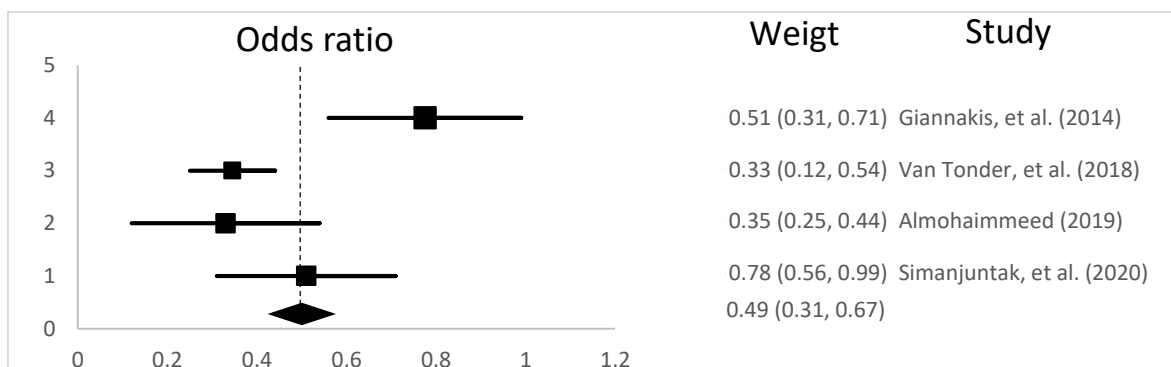


Gráfico 4. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre el valor percibido y la fidelización de los clientes.

Nota. En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q = 0,49$, a un nivel de significancia de 0,05; con 4 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto al valor percibido por los clientes y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Forest plot de la hipótesis b2

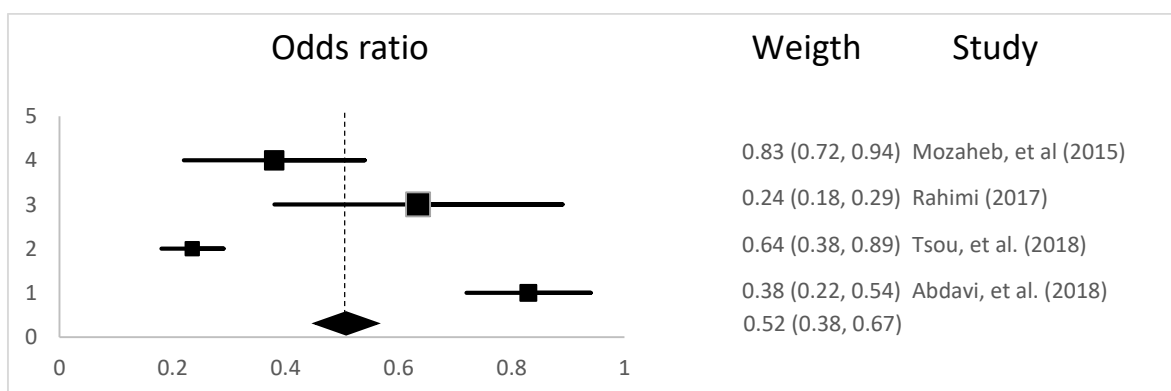


Gráfico 5. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes.

Nota. En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q = 0,52$, a un nivel de significancia de 0,05; con 4 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las

investigaciones con respecto a la imagen corporativa y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Forest plot de la hipótesis b3

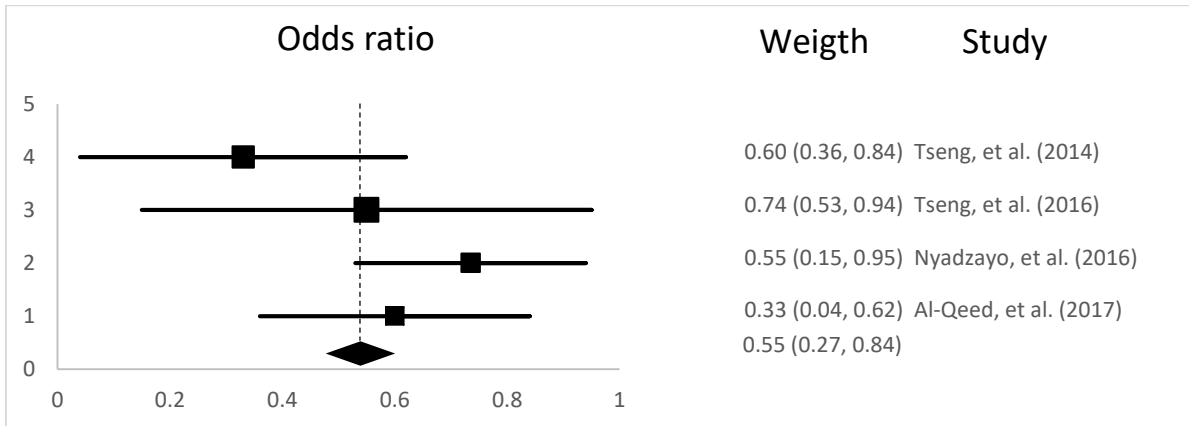


Gráfico 6. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Nota. En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q = 0,55$, a un nivel de significancia de 0,05; con 4 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la calidad de servicio y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Forest plot de la hipótesis b4

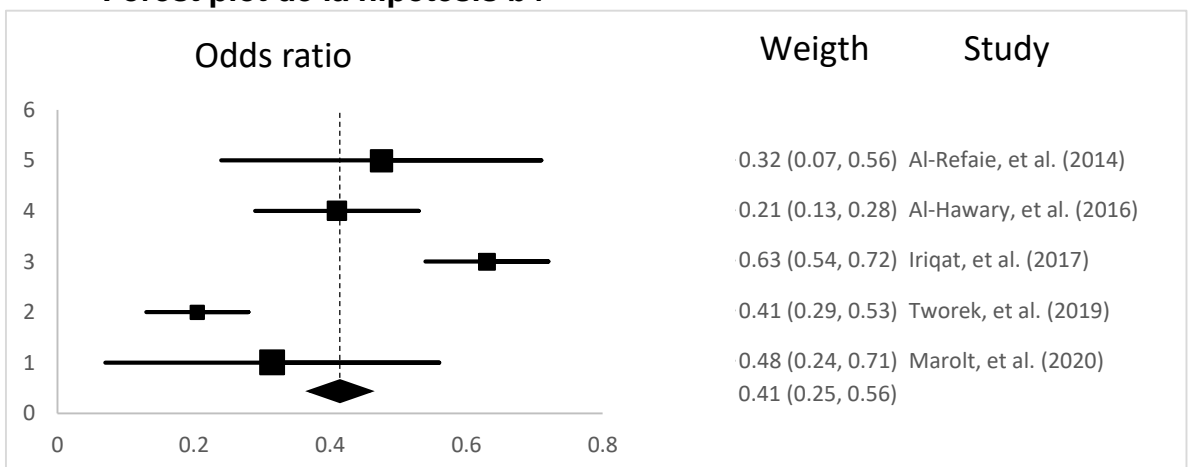


Gráfico 7. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre la comunicación y la fidelización de los clientes.

Nota. En este grupo se analizaron cinco (05) investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,41$, a un nivel de significancia de 0,05; con 5 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la comunicación y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Forest plot de la hipótesis b5

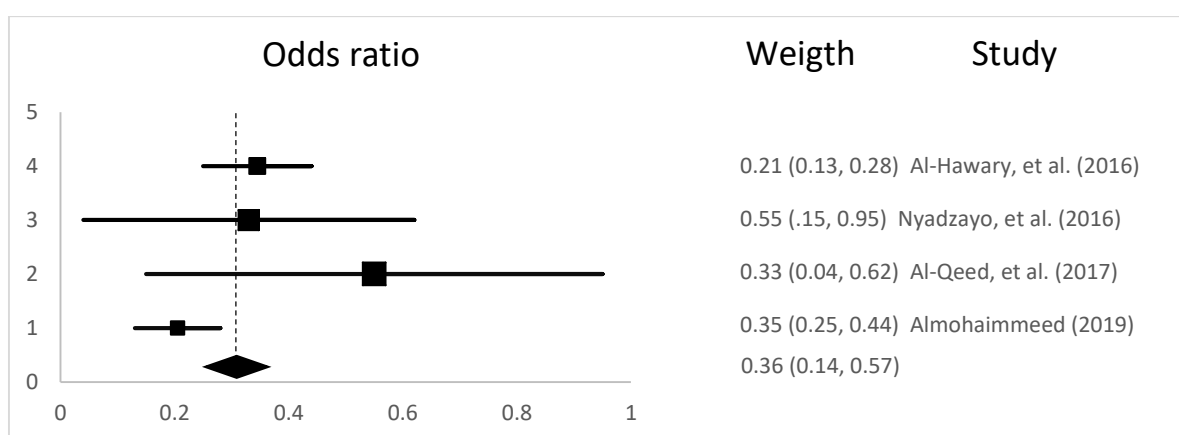


Gráfico 8. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre la generación de confianza y la fidelización de los clientes.

Nota. En este grupo se analizaron cinco (05) investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,36$, a un nivel de significancia de 0,05; con 5 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la generación de confianza y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

V. DISCUSIÓN

Hipótesis 1a. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes incrementan significativamente la fidelización de su cartera de consumidores.

Para responder la hipótesis planteada, se hizo una revisión de los artículos seleccionados que justifiquen teóricamente sobre el impacto que produce la gestión de relaciones con los clientes en la fidelización a mediano y largo plazo, como estrategia para demostrar su presencia de la organización en el target, desde una perspectiva competitiva. Los artículos que sustentaron la hipótesis, son:

Tabla 4

Justificación teórica de la hipótesis 1

Cód.	Título	Autor	Año	Tipo de publicación
A135	Customer relationship management in the era of social web and social customer: an investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> , 148, 67-78.	Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C.	2014	Journal
A168	The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. <i>International journal of quality and service sciences</i> .	Tseng, S. M., & Wu, P. H.	2014	Journal
A146	CRM/e-CRM effects on banks performance and customer-bank relationship quality. <i>International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)</i> , 10(2), 62-80.	Al-Refai, A., Tahat, M. D. A., & Bata, N	2014	Journal
A148	Effect of customer relationship management (CRM) on performance of small-medium sized enterprises (SMEs) using structural equations model (SEM). <i>International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences</i> , 5(2), 42-52.	Alamolhodaie, S. M. A., & Ardakani, M. F.	2015	Journal
A132	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 30, 262-270.	Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S.	2016	Journal
A155	Customer relationship management and innovation capabilities of Kuwait Airways. <i>International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences</i> , 5(4), 201-226.	Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M.	2016	Journal
A165	Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. <i>Journal of enterprise information management</i> .	Tseng, S. M.	2016	Journal
A127	Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> .	Rahimi, R.	2017	Journal
A136	The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. <i>International Journal of Business and Management</i> , 12(3), 180.	Al-Queed, M. A., ALSadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F.	2017	Journal
A163	The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers' Satisfaction in the Banks in Palestine. <i>Modern Applied Science</i> , 11(12).	Iriqat, R. A., & Daqar, A.	2017	Journal
A61	The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran. <i>Economics</i> , 5(6), 461-472.	Abdavi, F., Fateh, H., & Pashaie, S.	2018	Journal
A80	New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. <i>South African Journal of Economic and Management Sciences</i> , 21(1), 1-11.	van Tonder, E., & de Beer, L. T.	2018	Journal
A167	Empirical study of the affecting statistical education on customer relationship management and customer value in Hi-tech industry. <i>Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education</i> , 14(4), 1287-1294.	Tsou, H. T., & Huang, Y. W.	2018	Journal
A15	CRM influence on organisational performance—the moderating role of IT reliability. <i>Engineering Management in Production and Services</i> , 11(3), 96-105.	Tworek, K., & Salamacha, A.	2019	Journal
A28	Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. <i>Serbian Journal of Management</i> , 14(2), 421.	Almohaimmeed, B.	2019	Journal
A4	Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. <i>Cogent Business & Management</i> , 7(1), 1738200.	Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F.	2020	Journal
A170	Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. <i>Journal of theoretical and applied electronic commerce research</i> , 15(2), 38-58.	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A.	2020	Journal

A partir de la evaluación, se hizo la discusión desde el punto de vista teórico. Tradicionalmente, el comercio estaba basado en la relación de partes, bajo la premisa de aceptación de voluntad; hoy en día las organizaciones funcionan en entornos complejos y dinámicos, aumentan la competencia, modifican el ciclo de vida de bienes, reduciendo el ciclo de vida de las organizaciones (Mozaheb, 2015); no es la buena calidad, precios bajos y servicios de postventa en las empresas. Las organizaciones tienen la necesidad de conocer que es lo que piensan sus clientes, implicando el acercamiento a ellos; por lo tanto, es de prioridad conocer el fundamento teórico del marketing de relaciones con los clientes (CRM) y generar confianza, compromiso, satisfacción y lealtad del cliente (Sumanjutak, et al., 2020), definiéndolo como la interacción entre clientes más exigentes y bien informados, produciendo empresas centradas en el cliente e interesados en construir relaciones a largo (Al-Refaie, 2014); produciendo satisfacción del cliente, resaltando la influencia específica en la lealtad y rentabilidad (Almohaimmeed, 2019), siendo la estrategia de marketing que promueven beneficios a otros clientes (Van Tonder & Beer, 2018).

Los estudios concluyen en el incremento del nivel de satisfacción del cliente, generando compromiso afectivo con la empresa (Giannakis, 2014), por lo tanto, gestionar relaciones con el cliente, ha demostrado ser una estrategia de marketing exitosa, ayudando a mejorar el rendimiento de negocio, la satisfacción y retención (Rahimi, 2017). Cabe señalar que las interacciones están basadas en medios sociales y técnicos, a través de ideas que mejoran capacidades de innovación en marketing (Al-Hawary, et al., 2016), basada en la propuesta tecnológica marcada por la innovación en la búsqueda de optimizar la satisfacción (Baashar, 2020), cuya influencia ayude en la mejora del desempeño organizacional, como factor generador de valor (Tworek, 2019); sin embargo, para construir estas relaciones, ayuda la cultura organizacional de la empresa cuyo valor corporativo define la mejora de las relaciones con el cliente y organizarlos en función de su prioridad (Abdavi, et al., 2018).

El efecto mediador del término de calidad en la gestión de la relación con el cliente (CRM), permite explicar los efectos de la variable, en términos de servicio de calidad, satisfacción y lealtad del cliente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), siendo sus necesidades cada vez más severas, y con ello las expectativas, deseos y

preferencias; para ello, las organizaciones deben comunicarse y construir relaciones efectivas (Al-Qeed, 2017). Para una ejecución idónea de la estrategia, es conveniente el compromiso total de la gerencia, cuyas políticas deben ser adaptables y específicas, aspectos clave para la satisfacción de los clientes (Iraqat, *et al.*, 2017), a través de relaciones a largo plazo y la mejora de la lealtad del cliente, contribuyendo las ganancias en la gestión empresarial (Tsou & Huang, 2018); poniendo énfasis en la calidad de los productos y servicios, en lugar del precio; superando sus expectativas y servicios satisfactorios (Tseng & Wu, 2014).

Hipótesis 1b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes mejoran el valor percibido de los productos o servicios y con ello afianzar su fidelización.

Para responder la hipótesis planteada 1b, se hizo la selección de los artículos que responden al valor percibido por los clientes, a partir del impacto que produce la gestión de relaciones con los clientes en la fidelización a mediano y largo plazo, como estrategia para demostrar su presencia de la organización en el target, desde una perspectiva competitiva. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación.

Tabla 5

Justificación teórica de la hipótesis 1b

Cod.	Artículo científico	Autor	Año	Tipo de publicación
A4	Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. Cogent Business & Management, 7(1), 84-91.	Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F.	2020	Journal
A28	Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. Serbian Journal of Management, 14(2), 421.	Almohaimmeed, B.	2019	Journal
A80	New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. South African Journal of Economic and Management Sciences, 21(1), 1-11.	Van Tonder, E., & de Beer, L. T.	2018	Journal
A135	Customer relationship management in the era of social web and social customer: an investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 67-78.	Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C.	2014	Journal

La percepción del cliente con respecto a los productos o servicios adquiridos, ajustados al uso, requerimiento y especificaciones; determina la calificación y postura frente a la marca y el perfil de la empresa. Es un proceso de selección

cognitiva que se ve influida por una serie de factores subjetivos, que en la memoria es afectada en el continuo de la actividad psíquica. La retención del cliente es fundamental en las empresas, dado que está relacionado con la satisfacción de ellos, centrado en el valor percibido y su relación con el costo del producto adquirido.

Simanjutak, *et al.* (2020) manifestaron un promedio de correlación de 0.78 donde se indica que el valor percibido por el cliente tiene un efecto significativo en la satisfacción de los clientes, es decir, las empresas realizan un servicio donde el cliente percibe que recibe un beneficio sobre el costo que le implica la compra, asimismo, los créditos se consideran conforme a las expectativas del cliente. Sin embargo, en el overall es 0.49 lo que indica que si existe una influencia alta en variabilidad de los resultados en las investigaciones con respecto valor percibido.

Almohaimmeed (2019) obtuvieron un promedio de correlación 0.35 lo cual indica que las ventajas de la gestión de las relaciones con los clientes, implica la mejora en la lealtad de los clientes, sujetas a su satisfacción de ellos y la rentabilidad que produce en la empresa; estas variables son producto de la percepción del cliente con respecto al valor recibido; entre las cuales, se pueden situar a la relación armoniosa con los clientes, la satisfacción, los niveles de lealtad y con ello la retención del cliente. Comparando con el resultado del overall 0.49 indica que si existe una influencia baja en relación a los resultados en la investigación con respecto al valor percibido.

Van Tonder, *et al.* (2018) obtuvieron como resultado de su investigación un promedio de correlación de 0.33 lo cual manifiesta que la gestión de relaciones con los clientes ha impulsado la estrategia de empleados parciales cuya percepción voluntaria sobre los productos, servicios, marca y perfil de la empresa, sujetos a discrecionalidad, contribuyen construir el conocimiento que tiene el target sobre las actividades comerciales que desarrolla la empresa en la conquista de la satisfacción de ellos. A partir de este comportamiento, el cliente valora y recomienda el valor percibido por parte de los clientes, en el marco de requisitos explícitos. Sin embargo, con el resultado del overall $Q=0.49$ indica que si existe una influencia baja en relación al resultado total de la estimación global de la investigación con respecto al valor percibido.

Giannakis, *et al.* (2014) en su investigación manifestaron un promedio de correlación con respecto a valor percibido de 0.51. Es decir que la gestión de

relaciones con los clientes finalmente está relacionada con el engagement que genera en la mente del consumidor, a través del valor entregado, productos y servicios; sin embargo, es acompañado por la participación del cliente explicado en la co-creación de valor, ofertas y conocimiento transmitido a la empresa. Con el resultado de overall 0.49 podemos afirmar que el valor percibido tiene una influencia alta al promedio de correlación en su investigación.

Hipótesis 2b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes renuevan la imagen corporativa de la empresa y con ello impulsar su fidelización.

Para responder la hipótesis planteada 2b, se hizo la selección de los artículos que responden al factor de análisis imagen corporativa percibido por los clientes, a partir del impacto que produce la gestión de relaciones con los ellos en la fidelización a mediano y largo plazo, como estrategia para demostrar su presencia de la organización en el target, desde una perspectiva competitiva. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación.

Tabla 6

Justificación teórica de la hipótesis 2b

Cod.	Artículo científico	Autor	Año	Tipo de publicación
A61	The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran. Economics, 5(6), 461-472.	Abdavi, F., Fateh, H., & Pashaie, S.	2018	Journal
A127	Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management.	Rahimi, R.	2017	Journal
A148	Effect of customer relationship management (CRM) on performance of small-medium sized enterprises (SMEs) using structural equations model (SEM). International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 5(2), 42-52.	Mozaheb, A., Alamolhodaei, S. M. A., & Ardakani, M. F.	2015	Journal
A167	Empirical study of the affecting statistical education on customer relationship management and customer value in Hi-tech industry. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14(4), 1287-1294.	Tsou, H. T., & Huang, Y. W.	2018	Journal

Mozaheb, *et al.* (2015) en su investigación obtuvieron un promedio de correlación de 0.83 donde indican que fortalecer las ventajas competitivas de la empresa frente a los adversarios en el mercado, requiere de acciones racionales en la organización; es por ello que desarrollar estrategias centradas en los clientes es

fundamental en términos de efecto significativo para lograr rendimientos deseados. Sin embargo, el promedio de la imagen corporativa es superior al Overall Q=0.49. Por consiguiente, muestra que la Imagen corporativa tiene una influencia alta en la gestión de relaciones con el cliente. Por ende, es importante que las organizaciones construyan una adecuada imagen corporativa. Así podrá lograr una fidelización adecuada.

Abdavi, *et al.* (2018) en su artículo obtuvieron un promedio de correlación de 0.38, con respecto al resultado del overall de 0.49 indica que, si existe una influencia significativa, pero es baja. Entonces es por ello que el papel de la cultura organizacional en la implantación de la gestión de las relaciones es de vital importancia en las organizaciones que pretenden involucrar a sus clientes; los empleados deben involucrarse con las estrategias, adaptarse a ellas y ceñirse a la misión, los cuales están plasmados en los valores corporativos que definen los intereses estratégicos de la empresa. Finalmente concluyeron que centrarse en la cultura organizacional, favorece su desempeño y fortalece las relaciones con los clientes.

Rahimi (2017) en su investigación dio como resultado del promedio de correlación de 0.24, mientras en la estimación global de 0.49 lo cual indica que, si existe una influencia, pero es baja con respecto a la imagen corporativa. Es decir, cuando la estrategia de optimizar el acercamiento a los clientes, centrado en la venta de servicios, requiere reajustar las actividades periféricas para generar impacto positivo en la percepción del cliente y con ello generar satisfacción final con el servicio. Finalmente, la lealtad será consecuencia de la retención, beneficiándose el rendimiento de negocio y con ello, la imagen corporativa positiva.

Tsou, *et al.* (2018) en su investigación obtuvieron un promedio de correlación de 0.64, mientras en la estimación global es igual a 0.49 lo cual indica que si existe una influencia alta con respecto a la imagen corporativa. Entonces efectivamente conocer quiénes son mis clientes y sus recursos, es eficaz para la empresa, conocimiento que se obtiene a través de las relaciones con ellos e integrarlos a los planes de la empresa, proporcionando información clara sobre el retorno de inversión y la posición competitiva que alcanza la organización frente a sus clientes y su mercado, transmitiendo confianza de la imagen que irradia la empresa.

Hipótesis 3b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes consideran incluir la calidad del servicio como requisito y con ello mejorar impulsar su fidelización.

Para responder la hipótesis planteada 3b, se hizo la selección de los artículos que responden al factor calidad de servicio calificada por los clientes, a partir del impacto que produce la gestión de relaciones con los ellos en la fidelización a mediano y largo plazo, como estrategia para demostrar su presencia de la organización en el target, desde una perspectiva competitiva. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación.

Tabla 7

Justificación teórica de la hipótesis 3b

Cod.	Artículo científico	Autor	Año	Tipo de publicación
A132	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 30, 262-270.	Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S.	2016	Journal
A136	The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. <i>International Journal of Business and Management</i> , 12(3), 180.	Al-Qeed, M. A., ALsadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F.	2017	Journal
A165	Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. <i>Journal of enterprise information management</i>	Tseng, S. M.	2016	Journal
A168	The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. <i>International journal of quality and service sciences</i> .	Tseng, S. M., & Wu, P. H.	2014	Journal

Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) en su investigación dio como resultado del promedio de correlación 0.60, mientras en la estimación global 0.49 lo cual indica que si existe una influencia alta con respecto a la calidad de servicio. La evaluación de la calidad de servicio es un factor vital en la satisfacción y valor entregado al cliente, relación que construye relaciones a largo plazo con el cliente; sin embargo, los efectos directos de la calidad de servicio están relacionados con la fidelización del cliente, siempre y cuando intervenga la imagen de marca.

Al-Qeed, *et al.* (2017) obtuvieron un promedio de correlación de 0.33, con respecto al resultado del overall 0.49 indica que, si existe una influencia significativa, pero es baja. Es decir, que para que la organización provea un servicio de calidad a sus clientes, es necesario que conozca sus deseos y expectativas y luego interiorizarlo en los procesos de la empresa para generar servicios nuevos e

innovadores con calidad, con alto valor agregado, producto de la gestión de relaciones con los clientes.

Tseng (2016) en su investigación resulto del promedio de correlación 0.60 mientras en el overall 0.49 lo cual indica que si existe una influencia alta con respecto a la calidad de servicio. En otros términos, evaluar la percepción de calidad en la vertiente del cliente, necesita trabajarse con indicadores de desempeño, que una vez cumplidos terminaran por atraer nuevos clientes y retener a los fidelizados, aunque es una estrategia muy discutida en el ambiente del marketing para generar competitividad.

Tseng & Wu (2014) las empresas tienen la obligación de enfatizar sus estrategias la calidad de servicio a través de productos tangibles e intangibles y con ello generar interactividad con sus clientes, a través de la satisfacción de ellos y comprendiendo sus deseos y necesidades; conocer e influir en sus comportamientos, es papel de la gestión de relaciones a través de comunicación efectiva, priorizando calidad transmitida al cliente, antes rentabilidad a corto plazo. Estos resultados obtuvieron un promedio de correlación de 0.74, con respecto a la calidad de servicio comparando el resultado del overall 0.49 demostrando que si existe una influencia significativa alta con esta investigación.

Hipótesis 4b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes reducen las barreras de comunicación con su target y con ello direccionar su fidelización.

Para responder la hipótesis planteada 4b, se hizo la selección de los artículos que responden al factor calidad de servicio calificada por los clientes, a partir del impacto que produce la gestión de relaciones con los ellos en la fidelización a mediano y largo plazo, como estrategia para demostrar su presencia de la organización en el target, desde una perspectiva competitiva. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación.

Tabla 8

Justificación teórica de la hipótesis 4b

Cod.	Artículo científico	Autor	Año	Tipo de publicación
A15	CRM influence on organisational performance—the moderating role of IT reliability. <i>Engineering Management in Production and Services</i> , 11(3), 96-105.	Tworek, K., & Salamacha, A.	2019	Journal
A146	CRM/e-CRM effects on banks performance and customer-bank relationship quality. <i>International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)</i> , 10(2), 62-80.	Al-Refaie, A., Tahat, M. D. A., & Bata, N.	2014	Journal
A155	Customer relationship management and innovation capabilities of Kuwait Airways. <i>International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences</i> , 5(4), 201-226.	Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M.	2016	Journal
A170	Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. <i>Journal of theoretical and applied electronic commerce research</i> , 15(2), 38-58.	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A.	2020	Journal
A163	The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers' Satisfaction in the Banks in Palestine. <i>Modern Applied Science</i> , 11(12).	Iriqat, R. A., & Daqar, A.	2017	Journal

Tworek, *et al.* (2019) en su investigación obtuvieron como resultado un promedio de correlación de 0.41 mientras en el overall 0.49 lo cual demuestra que, si existe una influencia significativa, pero es baja. Vale decir que la gestión de relaciones con los clientes necesita contar con un soporte en las tecnologías de información, herramienta que necesita servirá de medio integrador entre la empresa y la satisfacción del cliente, fortaleciendo las estrategias de comunicación con sus clientes; para ello el soporte debe ser confiable en toda su magnitud, fortaleciendo a su vez el desempeño organizacional y generando valor en ella.

Al-Refaie, *et al.* (2014) en su investigación tuvieron como resultado un promedio de correlación de 0.32 mientras en el overall 0.49 lo cual demuestra que si existe una influencia significativa pero es baja en relación a la gestión de relaciones con el cliente, para ello sugiere incluir tres variables determinantes en la comunicación con los clientes, contar con un servicio de internet, el área de atención con los clientes y una estrategia de soporte por parte de marketing, condiciones que otorgaran criterios de efectividad en la gestión de relaciones con los clientes permitirán fortalecer la interacción de crear, retener y optimizar el valor mutuo con ellos.

Al-Hawary & Aldaihani (2016) en su artículo obtuvieron un promedio de correlación de 0.21, con respecto al resultado del overall 0.49 se infiere que si existe una influencia baja en la gestión de relaciones con el cliente. Por consiguiente, es fundamental que el intercambio de información con los clientes servirá para tomar

decisiones en la empresa sobre que necesidades, preferencias determinadas, estrategias de promoción de ventas y anuncios novedosos con respecto a nuevos productos que se ofrecen, generando valor para el cliente y en el caso de la empresa, la generación de nuevos productos, cuya finalidad es explotar oportunidades y capacidad de respuesta única.

Marolt, *et al.* (2020) en su artículo obtuvieron un promedio de correlación de 0.21, con respecto al resultado del overall 0.49 se determinó que si existe un influencia significativa con respecto a las barreras de comunicación ya que la gestión de los datos por parte de la empresa de sus clientes sociales, define la intensidad de las relaciones en los procesos de generar relaciones sólidas; para ello, hoy las organizaciones usan las redes sociales como medio de comunicación rápida y exequible, causando una respuesta rápida en todo tipo de empresa, pequeña, mediana o gran negocio.

Iriqat, *et al.* (2017) en su investigación obtuvieron como resultado un promedio de correlación de 0.63 mientras en el overall 0.49 lo cual se demuestra que si existe una influencia significativa alta. En otras palabras, actualizar los datos de los clientes, provee de una lectura de la intensidad de las relaciones entre la organización y sus clientes, básicamente sujetos al historial evaluado, mejorando la interacción comercial e incrementar altas tasas de retención, obtenidos por los diferentes canales de comunicación, incluyendo las redes sociales para aprender sobre nuevas necesidades que manifiestan los clientes y como satisfacerlas.

Hipótesis 5b. Las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes incrementan la confianza con ellos, concretando su fidelización.

Para responder la hipótesis planteada 5b, se hizo la selección de los artículos que responden al factor confianza, generadora de la recompra en los clientes, a partir del impacto que produce la gestión de relaciones con los ellos en la fidelización a mediano y largo plazo, como estrategia para demostrar su presencia de la organización en el target, desde una perspectiva competitiva. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación.

Tabla 9

Justificación teórica de la hipótesis 5b

Cod.	Artículo científico	Autor	Año	Tipo de publicación
A28	Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. Serbian Journal of Management, 14(2), 421.	Almohaimmeed, B.	2019	Journal
A132	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 262-270.	Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S.	2016	Journal
A136	The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. International Journal of Business and Management, 12(3), 180.	Al-Qeed, M. A., ALsadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F.	2017	Journal
A155	Customer relationship management and innovation capabilities of Kuwait Airways. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 5(4), 201-226.	Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M.	2016	Journal

Nyadzayo, *et al.* (2016). manifestaron un promedio de correlación de 0.53 donde se indica que la confianza tiene una influencia significativa alta respecto al resultado del overall 0.49 en nuestra investigación. De acuerdo con la premisa planteada en la hipótesis, la confianza es un requisito de vital importancia en los programas de fidelización, condición que permite no solo estar satisfecho con la empresa a través de productos o servicios adquiridos, y que su complicada interiorización en los clientes pasa por ser eminentemente cognitivo, sujeta a diversos factores que conducen a ella.

Almohaimmeed (2019) en su investigación obtuvo un resultado promedio de correlación de 0.35, sin embargo, comparando con el overall 0.49 demuestra que si existe una influencia significativa baja con respecto a la confianza del cliente y esto genera que la voluntad de repetir la adquisición de bienes y servicios será producto de una gestión optima de relaciones con los clientes y en largo plazo se reflejará lealtad hacia la empresa en términos de satisfacción positiva.

Al-Qeed, *et al.* (2017) en su investigación obtuvieron un promedio de correlación de 0.33 mientras en el overall 0.49 lo cual indica que si existe una influencia significativa pero baja con respecto a la confianza del cliente. En otras palabras, los clientes exigen que el servicio debe mejorarse en términos de riqueza receptiva, confianza del cliente y relaciones estrechas, basado en estrategias de

marketing de alto rendimiento. También construir relaciones afectivas es parte de la gestión de relaciones con los clientes, revela el interés por parte de la organización con los clientes y, a partir de ello generar confianza con reciproca con ellos.

Al-Hawary, *et al.* (2016) manifestaron un promedio de correlación de 0.21 donde se indica que la confianza tiene una influencia significativa pero baja respecto al resultado del overall 0.49 en la investigación. Es decir, la relación a largo plazo está enmarcada en las relaciones comerciales basadas en la confianza y compromiso entre la empresa y los clientes, centrando sus intereses con beneficios mutuos basados en objetivos similares.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en el proceso de revisión sistemática de los artículos seleccionados, plasmaron resultados a través del Forest Plot y que manifestaron tendencias heterogéneas en la evaluación de las variables de estudio. Cabe recalcar, que justificación teórica es abundante y específica, factor que ayudo a explicar con profundidad aspectos que inicialmente manifestaron superficialidad y poca relación en la fundamentación del problema. A continuación, se expone las conclusiones más resaltantes de la investigación; para su consecución se trabajó con seis hipótesis que guiaron la investigación y que permiten inferir resultados objetivos, a partir del análisis.

Hipótesis 1 Nota. En este grupo se analizaron 17 investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,49$, a un nivel de significancia de 0,05; con 17 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la gestión de relaciones con los clientes y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en las líneas por naturaleza.

Hipótesis 1b Nota. En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,49$, a un nivel de significancia de 0,05; con 4 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto al valor percibido por los clientes y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Hipótesis 2b Nota. En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,55$, a un nivel de significancia de 0,05; con 4 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la calidad de servicio y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada

variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Hipótesis 3b Nota. En este grupo se analizaron cuatro (04) investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,55$, a un nivel de significancia de 0,05; con 4 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la calidad de servicio y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Hipótesis 4b Nota. En este grupo se analizaron cinco (05) investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,41$, a un nivel de significancia de 0,05; con 5 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la comunicación y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

Hipótesis 5b Nota. En este grupo se analizaron cinco (05) investigaciones, obteniendo un valor $Q= 0,36$, a un nivel de significancia de 0,05; con 5 grados de libertad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la generación de confianza y su respuesta frente a la búsqueda de fidelización hacia la empresa. Esta elevada variabilidad es marcada en las líneas endocriadas debido probablemente a la elevada inestabilidad intrínseca que los estudios se plasman en la escala de efecto.

VII. RECOMENDACIONES

De las evidencias halladas de infiere recomendaciones sobre el comportamiento de las variables en contextos disimiles y prácticas en organizaciones de diferentes rubros, pero que tienen en común la particularidad de haber aplicado la gestión de relaciones con los clientes y evaluado sus resultados. Bajo esta teoría que implica relacionarse profundamente y, prospectivamente, predice liderazgo en el mercado con respecto a productos o servicios presentados como el valor generado hacia los clientes. Finalmente, generar una empresa sostenible financiera y económicamente, es la base del éxito emprendedor, pero solidificado con relaciones estrechas con clientes y comunidad vinculada. A continuación, se presenta las conclusiones alcanzadas en el proceso de revisión sistemática y posterior meta-análisis.

Primero Los estudios realizados en las entidades financieras o bancarias predicen el incremento del nivel de satisfacción del cliente, generando compromiso afectivo con la empresa, esto está sustentado en realizar una excelente base de relaciones con los clientes en el marco del CRM, por esa razón, la utilización de herramientas tecnologicas que permitan estar comunicados con los consumidores, tiene que ser un recurso elemental de la entidad, como las redes sociales, las plataformas web, los correos electrónicos, que brindan información del público objetivo, entendiendo que el consumidor es multicanal y busca la participación por estos medios (Giannakis, *et al.*, 2014).

Por otro lado, gestionar relaciones con el cliente en la industria hotelera, ha demostrado ser una estrategia de marketing exitosa, ayudando a mejorar el rendimiento del negocio, la satisfacción y retención, esto implica la integración de procesos, tecnología y personas. La primera permite realizar una reingeniería de procesos que es elemental para centrarse en el cliente y no en el producto, mencionando que los principales procesos que se deben realizar es la comercialización, las ventas y los servicios. La segunda permite el rediseño de la empresa, recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los consumidores, permitiendo la comunicación personalizada. Por último, las personas son un elemento clave para cumplir las estrategias, por ello, se necesita el compromiso y la

motivación de todos colaboradores. Asimismo, la cultura organizativa es clave para lograr los resultados del CRM junto con los componentes, que está basado en la cultura orientada al cliente generando que el colaborador pueda ejecutar su labor en función de los requerimientos del consumidor. (Rahimi, 2017).

Cabe señalar que las interacciones están basadas en medios sociales y técnicos, a través de ideas que mejoran capacidades de innovación en marketing, como los procesos de comercialización que se sigue para que el producto llegue desde la fábrica hasta el cliente final, además, de los puntos de venta que tienen que ser óptimos para generar una experiencia de compra efectiva, por lo tanto, invertir en tecnología permite la respuesta inmediata a las interrogantes de los clientes, de tal manera, que la comunicación que se genera entre la entidad y el consumidor proporcione información para la elaboración de productos o servicios, basado en sus expectativas presentes y futuras, dado que, el consumidor de esta era es cambiante en sus preferencias y necesidades, también potencializar las capacidades de los empleados sustentado en programas de capacitación conlleva a finalizar transacciones efectivas (Al-Hawary, et al., 2016), basada en la propuesta tecnológica marcada por la innovación en la búsqueda de optimizar la satisfacción (Baashar, 2020), cuya influencia ayude en la mejora del desempeño organizacional, como factor generador de valor (Tworek, 2019); sin embargo, para construir estas relaciones, ayuda la cultura organizacional de la empresa cuyo valor corporativo define la mejora de las relaciones con el cliente y organizarlos en función de su prioridad (Abdavi, et al., 2018).

Segundo La teoría de la gestión de relaciones con los clientes, ha impulsado la estrategia de empleados parciales, cuya percepción voluntaria sobre los productos, servicios, marca y perfil de la empresa, sujetos a discrecionalidad, contribuyen construir el conocimiento que tiene el target sobre las actividades comerciales que desarrolla la empresa en la conquista de la satisfacción de ellos. A partir de este comportamiento, el cliente valora y recomienda el valor percibido por

parte de los clientes, en el marco de requisitos explícitos, es así que las empresas tienen que establecer estrategias para satisfacer a los clientes y permitir el compromiso de los mismos, impulsando que recomienden el producto o servicio, para conseguir más clientes que deseen adquirir las líneas de bienes o servicios que ofrece el ente. Las plataformas virtuales o en línea para algunos consumidores no les produce confianza implicando que no utilicen este tipo de tecnologías o aplicativos, este es un público que está ávido porque alguien que ya haya utilizado el servicio lo recomiende e incluso lo apoye en la utilización del mismo, este impacto importante es lo que deben ocasionar las empresas, a través de generar una experiencia eminentemente favorable y que sea percibido por el consumidor, llegando a obtener resultados óptimos (Van Tonder, et al., 2018). La estrategia de gestión de relaciones con los clientes, finalmente está relacionada con el engagement que genera en la mente del consumidor, a través del valor entregado y de sus productos y servicios; sin embargo, es acompañado por la participación del cliente explicado en la co-creación de valor, ofertas y conocimiento transmitido a la empresa (Giannakis, et al., 2014).

Tercero Fortalecer las ventajas competitivas de la empresa frente a los adversarios en el mercado, requiere de acciones racionales en la organización; es por ello que, desarrollar estrategias centradas en los clientes, es fundamental en términos de efecto significativo para lograr rendimientos deseados, estas estrategias están sustentadas en la retención de los clientes rentables, que son leales a la marca de la organización y los clientes potenciales, por lo tanto, verificar el conocimiento que tiene el consumidor de la imagen de la empresa, es imprescindible para atraer nuevos usuarios que quieran tener una relación a largo plazo con la entidad, y básicamente esto está generado por cómo se percibe la imagen de la marca en el mercado, por esa razón, debe ser la mejor, produciendo confianza en los clientes, dado que, este es un elemento intangible es difícil que la competencia o empresas que se integren al sector ocasionen

confianza al consumidor desde un principio, ya que, generar confianza al cliente es una integración de varios factores, como la calidad en la atención, el trato recibo por parte de los colaboradores, la efectiva respuesta a sus consultas, el tiempo de espera del producto o servicio, la información que le brinda respecto a lo solicitado, es así, que se crea la ventaja competitiva (Mozaheb, et al., 2015); es por ello que el papel de la cultura organizacional en la implantación de la gestión de las relaciones, es de vital importancia en las organizaciones que pretenden involucrar a sus clientes; los empleados deben involucrarse con las estrategias, adaptarse a ellas y ceñirse a la misión, los cuales están plasmados en los valores corporativos que definen los intereses estratégicos de la empresa (Abdavi, et al., 2018), concluyó que centrarse en la cultura organizacional, favorece su desempeño y fortalece las relaciones con los clientes.

Cuarto Evaluar la percepción de calidad en la vertiente del cliente, necesita trabajarse con indicadores de desempeño, como la encuesta en línea que permite verificar la satisfacción del cliente, las ventas realizada en esos meses con contraste con las metas planteadas, que una vez cumplidos terminaran por atraer nuevos clientes y retener a los fidelizados, aunque es una estrategia muy discutida en el ambiente del marketing para generar competitividad (Tseng, 2016). Las empresas tienen la obligación de enfatizar sus estrategias de calidad de servicio a través de productos tangibles e intangibles y con ello generar interactividad con sus clientes, a través de la satisfacción de ellos y comprendiendo sus deseos y necesidades; conocer e influir en sus comportamientos, es papel de la gestión de relaciones a través de comunicación efectiva, priorizando calidad transmitida al cliente, antes rentabilidad a corto plazo (Tseng & Wu, 2014).

Quinto La gestión de relaciones con los clientes necesita contar con un soporte en las tecnologías de información, herramienta que necesita servirá de medio integrador entre la empresa y la satisfacción del cliente, fortaleciendo las estrategias de comunicación con sus

clientes; para ello el soporte debe ser confiable en toda su magnitud, fortaleciendo a su vez el desempeño organizacional y generando valor en ella (Tworek, et al., 2019); para ello debe incluir tres variables determinantes en la comunicación con los clientes, contar con un servicio de internet, el área de atención con los clientes y una estrategia de soporte por parte de marketing, condiciones que otorgaran criterios de efectividad en la gestión de relaciones con los clientes y permitirán fortalecer la interacción de crear, retener y optimizar el valor mutuo con ellos (Al-Refai, et al., 2014). El intercambio de información con los clientes, servirá para tomar decisiones en la empresa sobre necesidades de ellos, preferencias determinadas, estrategias de promoción de ventas y anuncios novedosos con respecto de nuevos productos que se ofrecen, generando valor para el cliente y en el caso de la empresa, la generación de nuevos productos, cuya finalidad es explotar oportunidades y capacidad de respuesta única (Al-Hawary & Aldaihani, 2016).

Sexto De acuerdo con la premisa planteada en la hipótesis, la confianza es un requisito de vital importancia en los programas de fidelización, condición que permite no solo estar satisfecho con la empresa a través de productos o servicios adquiridos, y que su complicada interiorización en los clientes pasa por ser eminentemente cognitivo, sujeta a diversos factores que conducen a ella (Nyadzayo, et al., 2016). La confianza del cliente genera la voluntad de repetir la adquisición de bienes y servicios producto de una gestión óptima de relaciones con los clientes, y en largo plazo, reflejara lealtad hacia la empresa en términos de satisfacción positiva, además, permite que los clientes sean embajadores de la marca, para atraer posibles clientes potenciales y aumentar la cartera de consumidores rentables, y permitir que la organización sea sostenible en el tiempo, y mas aun en un mercado empresarial dinámico y complejo (Almohaimmed, 2019).

REFERENCIAS

- Arora, N. & Verma, P. (2019). Customer Relationship Management in Banks: Convenience vs. Human Touch. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 592-596.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of Customer Retention: An Empirical Study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421-435.
- Arsic, S., Banjevic, K., Nastasic, A., Rosulj, D. & Arsic, M. (2019). Family Business Owner as a Central Figure in Customer Relationship Management. *Sustainability*, 11(77), 1-19.
- Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O. & Danielson, M. (2017). Beyond Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 1 (1), 347-363.
- Abdavi, F., Fateh, H. & Pashaie, S. (2018). The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(6), 461-472.
- Achmadi. R., Hartoya, H. & Simanjuntak, M. (2017). The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude. *Indeopendent Journal of management & Production*, 8(3), 1116-1129.
- Akgun, A. E., Imamoglu, S. Z., Kocoglu, I., Ince, H. & Keskin, H. (2014). Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management. *Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 531-540.
- Al-Qeed, M. A., ALSadi, B. Y. & Al-Azzam, Z. F. (2017). The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 180-190.
- Al-Refaie, A., Tahat, M. D. & Bata, N. (2014). CRM/e—CRM Effects on Banks Performance and Customer-Bank Relationship Quality. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 10(2), 62-80.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2. Ed). Madrid: ESIC
- Al, S. I. & Aldaihani, F. M. (2016). Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 201-226.

- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O. & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 1-16.
- Bhat, S. A. & Darzi, M.A. (2016). Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1-34.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4^a ed.). Colombia: Pearson.
- Chang, H. H., Wong, K. H & Fang, P. W. (2014). The Effects of Customer Relationship Management Relational Information Processes on Customer-based Performance. *Accepted Manuscript*, 6(14), 146-159.
- Chiesa, C. (2010). *Fidelizando para fidelizar*. (4ed). México: Universidad de Navarra.
- Dekoulou, P. & Trivellas, P. (2015). Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 385-397.
- Dauda, O. (2018). Customer Relationship Management and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Growth in South West, Nigeria. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 5(5), 48-58.
- Faroghian, S. & Mazhab, A. (2015). Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM). *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 5(2), 42-52.
- Gomez, M., Gonzales, B., Martín, D. & Mlina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30, 368-380.
- Gil, H., Navarro, V., Guerola, V., Oltra, R. & Lozano, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 1-18.
- Guzman, V. F., Vila, J. R. & Maqueda, F. J. (2016). Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga. *Spain. Tourism & Management Studies*, 12, 67-73.
- Giannakis, C. & Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer

- Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Social and Behavioral Sciences* 148(1), 67-48.
- García, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Piramide
- Hwang, J. & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(1), 365-376.
- Hwanga, J. & Choib, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Higgins, J. & Green, S. (2011). *Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones* (5ª ed.). Barcelona: Centro de Cochrane Iberoamericano.
- Iriqat, A. M. & Daqar, A. M. (2017). The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers Satisfaction in the Banks in Palestine. *Modern Applied Science*, 11(12), 84-91.
- Kim, M., Sudhir, K., Uetake, K., & Canales, R. (2019). When Salespeople Manage Customer Relationships: Multidimensional Incentives and Private Information. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 749–766.
- Kim, KH y Kumar, V. (2018). La influencia relativa de las comunicaciones económicas y relacionales de marketing directo sobre el comportamiento de compra en los mercados entre empresas. *Journal of Marketing Research*, 55 (1), 48–68.
- Lizbetinova, L., Starchon, P., Weberova, D., Nedeliakova, E. & Jurikova, M. (2019). The Approach of SMEs to Using the Custome Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 12(1), 1-21.
- Limón, K. N. & Verhoef, P. C. (2016), Descripción de la experiencia del cliente A lo largo del recorrido del cliente, *Journal of Marketing*, 80 (6), 69 - 96.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., Znidarsic, A. & Pucihar, A. (2020). Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), 38-58.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. (2014). Ítems referencia para publicar Revisiones Sistemáticas Y Metaanálisis: La Declaración PRISMA. *Revista Español de Nutrición Humana y Dietética*, 18(3), 172-181.

- Ministerio de producción. (2020.marzo). Servicios de soporte y profesionales de tecnología de la información prestados a empresas podrán reiniciar actividades de manera gradual.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/162160-servicios-de-soporte-y-profesionales-de-tecnologia-de-la-informacion-prestados-a-empresas-podran-reiniciar-actividades-de-manera-gradual>
- Minh Ngo, V., Pavelkova, D., Thi Phan, Q. P. (2018). Customer relationship management (CRM) in small and médium tourism enterprises: a dynamic capabilities perspective. *Tourism and hospitality management*, 248(1), 63-86.
- Mohammed, A. A., Rashid, B. B. & Tahir, S. B. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance: ¿Is Marketing Capability a Missing Link? An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Asian Social Science*, 10(9), 197-212.
- Nurmartiani, E., Sucherly, Hasan, M., Komaladewi, R. & Huda, M. (2020). Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of iindihome customer: A case from west java Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 275-282.
- Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and Brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 262-270.
- Newby, M., Nguyen, T. H. & Waring, T. S. (2014). Understanding customer relationship management technology adoption in small and médium-sized enterprises: An empirical study in the USA. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 541-560.
- Navimipour, N. J. & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55(1), 1052-1066.
- Ngulube, P., Mathipa, E. R. & Gumbo, M. T. (2015). Theoretical and conceptual frameworks in the social and management sciences. *Addressing research challenges: Making headway in developing researchers*, 1(1), 43-66
- Obioha, O. O. & Garg, A. K. (2018). Corporate governance practices influence on customer loyalty in Nigerian retail Banks. *Acta Commercii*, 18(1), 1-12.

- Oluseye, O. O., Tairat, B. T. & Emmanuel, J. O. (2014). Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 49-62.
- Prima, W., Ganefri, Krismadinata, Hayati, R. (2019). Validity of Information System Model of Academic Service base don Customer Relationship Management at University. *Journal of Physics: Conference Series*, 1387(1), 1-5.
- Prima, W., Ganefri, Krismadinata, K. & Hayati, R. (2020). Improving A Quality of Services Through Information System Model of Academic Services Based on Based on Customer Relationship Management at University. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 2500-2505.
- Patalas, J., Maliszewska, & Slawomir, K. (2019). The Effect of Knowledge Sharing Using Customer Relationship Management Systems in Manufacturing Companies. *Tehnicki vjesnik*, 26(1), 1-6.
- Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M., & Araújo, C. C. (2018). CRM System: The Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *Brazilian Business Review*, 15(5), 494-511.
- Picasso, R. & Marín, L. E. (2020). *Diario Gestión: Reflexiones sobre tecnología en el sector financiero*. Publicado el 29 de enero de 2020.
- Ponce, R & Pasco, D. P. (2015). Guía de investigación. Lima. Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Quero, M., Ramos, M. B., López, W., Cubillas, J. J., González, J. M. & Castillo, J. L. (2016). Uso de customer relationship management para mejorar la atención sanitaria de la ciudadanía. Servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud responde. *Elsevier España*, 30(5), 397-400.
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: ¿Which traits matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380-1402.
- Rostami, A. R., Valmohammadi, C. & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank. *Industrial and commercial training*, 46(4), 220-227.

- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N. & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Coent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Suhail, A. B., Mushtaq, A. D. & Shakir, H. P. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92-105.
- Shivakumar, K., Kumar, D. K. & Sarala, K. S. (2018). Customer Relationship Management Practices: In Health Care Sectors in Karnataka (Selected Healthcare Unit). *International Journal of Research in Commerce & Management*, 9(10), 12-17.
- San, S., Jimenez, N.H. & López, B. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing*, 20(1), 18-29.
- Sarmento, A. V., Marques, E. A. & Silva, M. V. (2017). O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, 4(1), 107-118.
- Trif, S. M., Dutu, C. & Tuleu, D. L. (2019). Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 292-303.
- Tworek, K. & Salamacha, A. (2019). CRM influence on organisational performance- the moderating role of IT reliability. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 96-105.
- Thilrukshan, G., Pavithra, J. & Sangeetha, S. (2019). Customer Relationship Management with Special Reference to Swathi Engineering in Chennai. *International Journal of Technology and Engineering*, 8(2), 461-465.
- Tonder, E. V. & Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 1(1), 1-8.

- Tseng, S. M. (2016). Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management, and Service Quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 1-40.
- Tsou, H. T. & Huang, Y. W. (2018). Empirical study the affecting statistical education on customer relationship management and customer value in hitech industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1287-1294.
- Tseng, S. M. & Wu, P. H. (2014). The impact of customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77-96.
- Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374-395.
- Valenzo, M. A., Martinez, J. A. & Avila, F. (2015). Competitiveness in the supply chain and customer relationship management in the export sector aguacatero. *Journal Cimexus*, 71-88.
- Wakabayashi, J. L. & Merzthal. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso Damera. *Elsevier España*, 31, 455-462.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de evidencias externas

Artículos científicos	Autor	Año	Hipótesis	Coef. correl.	Sig. Bilat.
Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. Cogent Business & Management, 7(1), 1738200.	Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F.	2020	H1 Customer Perceived Value (CPV) Additional benefit (CPV1)	0.96	0.00
			H2 Customer Perceived Value (CPV) As expected	0.99	0.00
			H3 Customer Perceived Value (CPV) A positive value in the company	0.91	0.00
			H4 Corporate Image (CI) Corporate branding	0.96	0.00
			H5 Corporate Image (CI) Interact with customer	0.95	0.00
			H6 Service Quality (SQ) Easy requirements	0.92	0.00
			H7 Service Quality (SQ) Compliance document	0.70	0.00
			H8 Service Quality (SQ) Speed of service by giving attention	0.99	0.00
			H9 Switching Barrier (SB) Troublesome customer	0.99	0.00
			H10 Switching Barrier (SB) Require effort	0.98	0.00
			H11 Customer Satisfaction (CS) Satisfied with transaction	0.91	0.00
			H12 Customer Satisfaction (CS) Satisfied with the company	0.93	0.00
			H13 Customer Trust (CT) There is a trust	0.89	0.00
			H14 Customer Trust (CT) There is security	0.84	0.00
			H15 Customer Retention (CR) Interested in reusing	0.77	0.00
			H16 Customer Retention (CR) Provide recommendation	0.56	0.00
			H17 Customer Retention (CR) The Company is a priority	0.89	0.00
CRM influence on organisational performance—the moderating role of IT reliability. Engineering Management in Production and Services, 11(3), 96-105.	Tworek, K., & Salamacha, A.	2019	H1 CRM time-of-use IT reliability	0.483	0.007
			H2 CRM time-of-use IT system reliability	0.474	0.005
			H3 CRM time-of-use IT information reliability	0.539	0.002
			H4 CRM time-of-use IT service reliability,	0.299	0.069
Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. Serbian Journal of Management, 14(2), 421.	Almohaimmed, B.	2019	H1 CRM Customer satisfaction (CS)	0.442	0.01
			H2 CRM Customer loyalty (CL)	0.137	0.01
			H3 CRM Profitability (P)	0.288	0.01
			H4 CRM Customer retention (CR)	0.093	0.01
			H5 Customer satisfaction (CS) Customer loyalty (CL)	0.201	0.01
			H6 Customer satisfaction (CS) Profitability (P)	0.268	0.01
			H7 Customer satisfaction (CS) Customer retention (CR)	0.025	0.41
			H8 Customer loyalty (CL) Profitability (P)	0.103	0.01
			H9 Customer loyalty (CL) Customer retention (CR)	0.132	0.01
			H10 Profitability (P) Customer retention (CR)	0.322	0.01
The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran. Economics, 5(6), 461-472.	Abdavi, F., Fateh, H., & Pashaie, S.	2018	H1 Cultura organizacional adaptabilidad	0.350	0.001
			H2 Cultura organizacional intervención	0.540	0.001
			H3 Cultura organizacional consistencia	0.220	0.001
			H4 Cultura organizacional misión	0.390	0.001
			H5 CRM cultura organizacional	0.340	0.001
New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. South African Journal of Economic and Management Sciences, 21(1), 1-11.	van Tonder, E., & de Beer, L. T.	2018	H1 Compromiso del cliente Satisfacción del cliente	0.270	0.001
			H2 Defensa Satisfacción del cliente	0.540	0.001
			H3 Ayuda Satisfacción del cliente	0.450	0.001
			H4 Defensa Compromiso del cliente	0.240	0.001
			H5 Ayuda Compromiso del cliente	0.120	0.007
Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management.	Rahimi, R.	2017	H1 Adaptabilidad personas CMR	0.190	0.001
			H2 Adaptabilidad al proceso Gestión de la relación con el cliente	0.230	0.001
			H3 Adaptabilidad a la tecnología Gestión de la relación con el cliente	0.240	0.001
			H4 Consistencia de personas Gestión de la relación con el cliente	0.290	0.001
			H5 Consistencia del proceso Gestión de la relación con el cliente	0.270	0.001
			H6 Consistencia tecnología Gestión de la relación con el cliente	0.180	0.001
			H7 Misión para personas Gestión de la relación con el cliente	0.180	0.001
			H8 Proceso de misión Gestión de la relación con el cliente	0.270	0.001
			H9 Misión para la tecnología Gestión de la relación con el cliente	0.270	0.001
			H10 Participación de personas Gestión de la relación con el cliente	0.210	0.001
			H11 Participación de proceso Gestión de la relación con el cliente	0.180	0.001
			H12 Implicación de tecnología Gestión de la relación con el cliente	0.150	0.001
The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 262-270.	Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S.	2016	H1 Calidad CRM Lealtad del cliente Satisfacción del cliente	0.630	0.00
			H2 Calidad de CRM Satisfacción del cliente	0.150	0.03
			H3 Calidad CRM Valor para el cliente	0.270	0.00
			H4 Calidad CRM Lealtad del cliente	0.950	0.00
			H5 Calidad de servicio Lealtad del cliente	0.500	0.00
			H6 Satisfacción del cliente Lealtad del cliente	0.150	0.00
			H7 Valor del cliente Lealtad del cliente	0.370	0.00
Customer relationship management in the era of social web and social customer: an investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 67-78.	Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C.	2014	H1 Comportamiento tradicional basado en rendimiento de CRM Compromiso calculador	0.403	0.00
			H2 Comportamiento tradicional basado en rendimiento de CRM Compromiso afectivo	0.715	0.00
			H3 Comportamiento tradicional basado en rendimiento de CRM Voluntad de participación	0.311	0.00
			H4 Satisfacción de la experiencia de CRM social Voluntad de participación	0.668	0.00
			H5 Compromiso calculador Compromiso afectivo	0.407	0.00
			H6 Satisfacción (CRM) Compromiso afectivo	0.591	0.00
			H7 Voluntad de participación Compromiso	0.351	0.00
			H8 Experiencia de CRM social Satisfacción Compromiso	0.473	0.00
			H9 Satisfacción (CRM) Comportamiento tradicional basado en rendimiento de CRM	0.511	0.00
The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. International Journal of Business and Management, 12(3), 180.	Al-Qeed, M. A., ALSadi, B. Y., & Al-Azzam, Z. F.	2017	H1 Satisfacción del cliente calidad de servicio	0.046	0.04
			H2 La lealtad del cliente calidad de servicio	0.049	0.01
			H3 Atracción del cliente calidad de servicio	0.076	0.00
			H4 Valor del cliente calidad de servicio	0.121	0.04
			H5 Retención de clientes calidad de servicio	0.257	0.02
			H6 Cultura del cliente calidad de servicio	0.147	0.01
			H7 Conocimiento del cliente calidad de servicio	0.623	0.00
CRM/e-CRM effects on banks performance and customer-bank relationship quality. International	Al-Refaie, A., Tahat, M. D. A., & Bata, N.	2014	H1 El servicio de Internet de CRM Marketing relacional	0.267	0.01
			H2 La atención al cliente de CRM Marketing relacional	0.294	0.01
			H3 El soporte de marketing de CRM Marketing relacional	0.078	0.29

Journal of Enterprise Information Systems (JEIS), 10(2), 62-80.			H4	Marketing relacional	Resultados financieros	0.356	0.01			
			H5	Marketing relacional	Satisfacción del cliente	0.382	0.01			
			H6	Marketing relacional	Proceso interno	0.375	0.01			
			H7	Marketing relacional	Aprendizaje y el crecimiento	0.565	0.01			
Effect of customer relationship management (CRM) on performance of small-medium sized enterprises (SMEs) using structural equations model (SEM). International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 5(2), 42-52.	Mozahab, A., Alamolhodaei, S. M. A., & Ardakani, M. F.	2015	H1	SME performance	Customer suport	0.927	0.01			
			H2	Internal process	Customer suport	0.928	0.01			
			H3	Growt & learning	Customer suport	0.883	0.01			
			H4	Financial	Customer suport	0.746	0.01			
			H5	Market suport	Customer suport	0.920	0.01			
			H6	Customer suport	Technology	0.697	0.01			
			H7	Market suport	Technology	0.755	0.01			
			H8	Financial	Technology	0.792	0.01			
			H9	Customer suport	Technology	0.736	0.01			
			H10	Growt & learning	Technology	0.730	0.01			
			H11	Internal process	Technology	0.715	0.01			
			H12	SME performance	Technology	0.807	0.01			
			H13	Financial	Market suport	0.751	0.01			
			H14	Customer suport	Market suport	0.871	0.01			
			H15	Growt & learning	Market suport	0.856	0.01			
			H16	Internal process	Market suport	0.903	0.01			
			Customer relationship management and innovation capabilities of Kuwait Airways. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 5(4), 201-226.	Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M.	2016	H1	El intercambio de información	Capacidades de innovación	0.293	0.00
H2	Participación de los clientes	Capacidades de innovación				0.130	0.00			
H3	Relaciones a largo plazo con clientes	Capacidades de innovación				0.198	0.00			
H4	Solución conjunta de problemas	Capacidades de innovación				0.280	0.00			
H5	CRM basado en tecnología	Capacidades de innovación				0.170	0.00			
Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 15(2), 38-58.	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A.	2020				H1	Relative Advantage	Customer engagement process	0.274	0.01
						H2	Relative Advantage	Customer data management process	0.244	0.005
						H3	Top management support	Customer engagement process	0.374	0.001
						H4	Customer engagement process	Intensity of social CRM adoption	0.712	0.001
						H5	Technology readiness	Customer data management process	0.377	0.010
						H6	External pressure	Customer engagement process	0.268	0.001
			H7	Customer data management process	Intensity of social CRM adoption	0.451	0.001			
			H8	Intensity of social CRM adoption	Customer relationship performance	0.674	0.001			
The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. International journal of quality and service sciences.	Tseng, S. M., & Wu, P. H.	2014	H1	Customer Knowledge	Service Quality	0.845	0.000			
			H2	Service Quality	Customer Knowledge	0.365	0.000			
			H3	Customer Knowledge	Customer Relationship Management	0.817	0.000			
			H4	Customer Relationship Management	Service Quality	0.589	0.000			
Empirical study of the affecting statistical education on customer relationship management and customer value in Hi-tech industry. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14(4), 1287-1294.	Tsou, H. T., & Huang, Y. W.	2018	H1	Statistics Education	process teaching	0.730	0.000			
			H2	Statistics Education	basic idea	0.770	0.000			
			H3	Statistics Education	Analysis capability	0.800	0.000			
			H4	Customer Relationship Management	Customer acquisition	0.750	0.000			
			H5	Customer Relationship Management	Customer reinforcement	0.830	0.000			
			H6	Customer Relationship Management	Customer contact	0.880	0.000			
			H7	Customer Value	Self satisfaction	0.840	0.000			
			H8	Customer Value	Group indentification	0.900	0.000			
			H9	Statistics Education	Customer Relationship Management	0.388	0.000			
			H10	Statistics Education	Customer Value	0.353	0.000			
			H11	Customer Relationship Management	Customer Value	0.365	0.000			
Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. Journal of enterprise information management.	Tseng, S. M.	2016	H1	Knowledge management capability	Acquisition	0.910	0.000			
			H2	Knowledge management capability	Conversion	0.912	0.000			
			H3	Knowledge management capability	Application	0.871	0.000			
			H4	Knowledge management capability	Protection	0.943	0.000			
			H5	Customer relationship management	Understanding customer preferences	0.858	0.000			
			H6	Customer relationship management	Providing customized services	0.839	0.000			
			H7	Service quality	Acquisition	0.531	0.000			
			H8	Service quality	Conversion	0.505	0.000			
			H9	Service quality	Application	0.630	0.000			
			H10	Service quality	Protection	0.406	0.000			
The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers' Satisfaction in the Banks in Palestine. Modern Applied Science, 11(12).	Iriqat, R. A., & Daqar, A.	2017	H1	Customers Database	Service Quality	0.683	0.001			
			H2	Employees Behavior	Customers Database	0.541	0.000			
			H3	Solving Customers Problems	Employees Behavior	0.625	0.000			
			H4	CRM System Integration	Solving Customers Problems	0.649	0.001			
			H5	CRM	CRM System Integration	0.723	0.001			
			H6	Customers Satisfaction	CRM	0.715	0.001			

Anexo 02 Número de registro de artículos científicos

Cód	Título	Autor	Año	Doi
A2	Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Znidarsic, A. & Pucihar, A.	2019	doi.org/10.4067/S07181876202000200104
A7	The Approach of SMEs to Using the Customer Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic	Lizbetinova, L., Starchon, P., Weberova, D., Nedeljakova, E. & Jurikova, M.	2019	doi.org/10.3390/su12010227
A26	The Effect of Knowledge Sharing Using Customer Relationship Management Systems in Manufacturing Companies	Patalas, J., Maliszewska, & Slawomir, K.	2019	doi.org/10.17559/TV20150323135944
A53	How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?	Gomez, M., Gonzales, B., Martín, D. & Milna, A.	2017	doi:10.1080/1331677X.2017.1311224
A60	"Beyond the Target Customer: Social Effects of Customer Relationship Management Campaigns"	Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O. & Danielson, M	2017	doi.org/10.1509/jmr.15.0442
A62	Customer Relationship Management and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Growth in South West, Nigeria	Dauda, O.	2018	doi:10.19085/journal.sijm.d050501
A67	Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: a dynamic capabilities perspective	Minh Ngo, V., Pavelkova, D., Thi Phan, Q. P.	2018	doi.org/10.20867/thm.24.1.11
A139	Understanding customer relationship management technology adoption in small and medium-sized enterprise	Newby, M., Nguyen, T. H. & Waring, T. S.	2014	doi.org/10.1108/JEIM-11-2012-0078
A151	Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry	Dekoulou, P. & Trivellas, P.	2017	doi.org/10.1108/JBIM-07-2015-0135
A167	Empirical Study of the Affecting Statistical Education on Customer Relationship Management and Customer Value in Hitech Industry	Tsou, H. T. & Huang, Y. W.	2017	doi:10.29333/ejmste/81295
A69	Customer relationship management: Innovation and performance	Valmohammadi, C.	2017	doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011
A110	The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model	San, S., Jimenez, N.H. & López, B.	2016	doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001
A17	Improving A Quality Of Services Through Information System Model Of Academic Services Based On Customer Relationship Management At University	Prima, W., Ganefri, Krisadinata, K. & Hayati, R.	2019	doi:10.35940/ijeat.F8561.088619
A20	Customer Relationship Management in Banks: Convenience vs. Human Touch	Arora, N. & Verma, P.	2019	doi:10.35940/ijrte.B1109.07825719
A4	Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business	Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliaty, L. N. & Sabri, M. F.	2020	doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200
A15	"CRM influence on organisational performance — the moderating role of IT reliability"	Tworek, K. & Salamacha, A.	2019	doi.org/10.2478/emj-2019-0024
A28	Pillars of Customer retention: An empirical study on the influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer retention	Almohaimmed, B.	2017	doi:10.5937/sjm14-15517
A61	The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran	Abdavi, F., Fateh, H. & Pashaie, S.	2018	ISSN 2383-2126
A80	New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours	Tonder, E. V. & Beer, L. T.	2018	doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1894
A127	Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels	Rahimi, R.	2017	doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617
A132	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image	Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S.	2016	doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002
A135	Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector	Giannakis, C. & Boutsouki, C.	2014	doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.018
A136	The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan	Al, M. A., Alsadi, B. Y. & Al, Z. F.	2017	doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p180
A146	CRM/e-CRM Effects on Banks Performance and Customer Bank Relationship Quality	Al, A., Tahat, M. D. & Bata, N.	2014	doi:10.4018/ijeis.2014040104
A148	Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM)	Faroghian, S. & Mazhab, A.	2015	doi:10.6007/IJARAFMS/v5-i2/1561
A155	"Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways "	Al, S. I. & Aldaihani, F. M.	2016	doi.org/10.6007/IJAREMS/v5-i4/2463
A1	Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment	Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O. & Hayder, G.	2020	doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442
A5	Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of indidhome customer: A case from west java Indonesia	Nurmartiani, E., Sucherly, Hasan, M., Komaladewi, R. & Huda, M.	2020	doi:10.31838/jcr.07.02.51
A8	Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty	Hwang, J. & Choi, L.	2020	doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031
A11	Validity of Information System Model of Academic Service base don Customer Relationship Management at University	Prima, W., Ganefri, Krisadinata, Hayati, R.	2019	doi:10.1088/17426596/1387/1/012016
A13	Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products	Trif, S. M., Dutu, C. & Tuleu, D. L.	2019	doi.org/10.2478/mmcks-2019-0021
A19	Customer Relationship Management with Special Reference to Swathi Engineering in Chennai	Thirukshan, G., Pavithra, J. & Sangeetha, S.	2019	doi:10.35940/ijrte.B1412.08825819
A36	Family Business Owner as a Central Figure in Customer Relationship Management	Arsic, S., Banjevic, K., Nastasic, A., Rosulji, D. & Arsic, M.	2019	doi.org/10.3390/su10100077
A43	Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediatlional Study	Suhail, A. B., Mushtaq, A. D. & Shakir, H. P.	2018	doi:10.1177/0256090918774697
A65	Customer Relationship Management Practices: In Health Care Sectors in Karnataka (Selected Healthcare Unit)	Shivakumar, K., Kumar, D. K. & Sarala, K. S.	2018	ISSN 0976-2183
A79	Corporate governance practices influence on customer loyalty in Nigerian retail Banks	Obioha, O. O. & Garg, A. K.	2018	doi.org/10.4102/ac.v18i1.549
A88	Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga	Guzman, V. F., Vila, J. R. & Maqueda, F. J.	2016	doi:10.18089/tms.2016.12107
A122	Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing	Oluseye, O. O., Tairat, B. T. & Emmanuel, J. O.	2014	doi:10.7441/joc.2014.03.04
A123	Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance: Is Marketing Capability a Missing Link? An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry	Mohammed, A. A., Rashid, B. B. & Tahir, S. B.	2014	doi.org/10.5539/ass.v10n9p197
A129	Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management	Akgun, A. E., Imamoglu, S. Z., Kocoglu, I., Ince, H. & Keskin, H.	2014	doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.071
A133	The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavam Bank	Rostami, A. R., Valmohammadi, C. & Yousefpour, J.	2014	doi.org/10.1108/ICT-10-2013-0067
A145	The impact of cost, technology acceptance and employees satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems	Navimipour, N. J. & Soltani, Z.	2016	doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.036
A149	The Effects of Customer Relationship Management Relational Information Processes on Customer-based Performance	Chang, H. H., Wong, K. H. & Fang, P. W.	2014	doi:10.1016/j.dss.2014.06.010
A160	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM	Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. & Agnihotri, R.	2013	doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002
A163	The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers Satisfaction in the Banks in Palestine	Iriqat, A. M. & Daqar, A. M.	2017	doi:10.5539/mas.v11n12p84
A165	Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management, and Service Quality	Tseng, S. M.	2016	doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0042
A166	Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty	Bhat, S. A. & Darzi, M.A.	2016	doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0160
A168	The impact of customer relationship management on service quality	Tseng, S. M. & Wu, P. H.	2014	doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014

Anexo 03: Matriz General

Cód	Título	Autor	Año	Doi	Fuente
A1	Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment	Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O. & Hayder, G.	2020	doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442	Scopus
A2	Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Znidarsic, A. & Pucihar, A.	2019	doi.org/10.4067/S07181876202000200104	Scopus
A3	Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation	Gil, H., Navarro, V., Guerola, Oltra, R. & Lozano, J. A.	2020	doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283	Scopus
A4	Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business	Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N. & Sabri, M. F.	2020	doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200	Scopus
A5	Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of indidhome customer: A case from west java Indonesia.	Nurmantiani, E., Sucherly, Hasan, M., Komaladewi, R. & Huda, M.	2020	doi:10.31838/jcr.07.02.51	Scopus
A6	Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: a critical review of the literature.	Kampani, N. & Jhamb, D.	2020	doi.org/10.31838/jcr.07.04.41	Scopus
A7	The Approach of SMEs to Using the Customer Databases and CRM: Empirical Study in the Slovak Republic	Lizbetinova, L., Starchon, P., Weberova, D., Nedeliakova, E. & Jurikova, M.	2019	doi.org/10.3390/su12010227	Scopus
A8	Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty	Hwang, J. & Choi, L.	2020	doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031	Scopus
A9	Digital clustering in customer relationship management.	Rudskaia, E. & Eremenko, I	2019	doi.org/10.1051/e3sconf/20193504010	Scopus
A10	Designing an information system model of academic service based on customer relationship management at university.	Prima, W., Ganefri, Krisadinata, & Saputra, R.	2019	doi:10.1088/1742-6596/1387/1/012009	Scopus
A11	Validity of Information System Model of Academic Service base don Customer Relationship Management at University	Prima, W., Ganefri, Krisadinata, Hayati, R.	2019	doi:10.1088/1742-6596/1387/1/012016	Scopus
A12	E-crm information system for tapis lampung SMEs.	Damayanti, Warsito, Meilinda, Manurung, P. & Sembiring, S.	2019	doi:10.1088/1742-6596/1338/1/012051	Scopus
A13	Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products	Trif, S. M., Dutu, C. & Tuleu, D. L.	2019	doi.org/10.2478/mmcks-2019-0021	Scopus
A14	Advancement and improvement of CRM with the use of statistics mining strategies.	Begum, S.	2019	doi:10.35940/ijeat.F1370.09865319	Scopus
A15	"CRM influence on organisational performance — the moderating role of IT reliability"	Tworek, K. & Salamacha, A.	2019	doi.org/10.2478/emj-2019-0024	Scopus
A16	Mobile customer relationship management (m-CRM) application development in MSMEs Indonesia.	Rosalina, V., Hamdan, & Fudin, S.	2019	doi:10.1088/1742-6596/1179/1/012090	Scopus
A17	Improving A Quality Of Services Through Information System Model Of Academic Services Based On Customer Relationship Management At University	Prima, W., Ganefri, Krisadinata, K. & Hayati, R.	2019	doi:10.35940/ijeat.F8561.088619	Scopus
A18	Customer relationship management on glogol soft technologies.	Madan, G., Ramamoorthy, R. & Vimala, D.	2019	doi:10.35940/ijrte.B1411.0.882819	Scopus
A19	Customer Relationship Management with Special Reference to Swathi Engineering in Chennai	Thirukshana, G., Pavithra, J. & Sangeetha, S.	2019	doi:10.35940/ijrte.B1412.0.882819	Scopus
A20	Customer Relationship Management in Banks: Convenience vs. Human Touch	Arora, N. & Verma, P.	2019	doi:10.35940/ijrte.B1109.07828719	Scopus
A21	Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services.	Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A. & Al-Mudimigh, A.	2019	doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004	Scopus
A22	Current trend and literature on electronic CRM adoption review.	Adlin, F. N., Ferdiana, R. & Fauziati, S.	2019	doi:10.1088/1742-6596/1201/1/012058	Scopus
A23	The implementation of customer relationship management (CRM) with service oriented architecture (SOA) to improve customer loyalty.	Ibrahim, A., Turrahma, A. & Ruskan, E. L.	2019	doi:10.1088/1742-6596/1196/1/012026	Scopus
A24	Entropic statistical description of big data quality in hotel customer relationship management.	González, L., Talón, P., Muñoz, S., Soguer, C. & Rojo, J. L.	2019	doi:10.3390/e21040419	Scopus
A25	Correlation between customer relationship management system usage, product innovation, and customer satisfaction.	Elfarmawi, W.	2019	doi:10.2478/fman-2019-0002_23	Scopus
A26	The Effect of Knowledge Sharing Using Customer Relationship Management Systems in Manufacturing Companies	Patalas, J., Maliszewska, & Slawomir, K.	2019	doi.org/10.17559/TV20150323135944	Scopus
A27	Customer relationship management: A review and classification	Alokla, M., Alkhateeb, M., Abbad, M. & Jaber, F.	2019	doi:10.33182/tmj.v7i2.734	Scopus
A28	Pillars of Customer retention: An empirical study on the influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer retention	Almohaimmed, B.	2017	doi:10.5937/sjm14-15517	Scopus
A29	A model of the relationship between strategic orientation and product innovation under the mediating effect of customer knowledge management.	Alani, E., Kamarudin, S., Alrubaiee, L. & Tavakoli, R.	2019	doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/19	Scopus
A30	Effect of artificial intelligence on customer relationship management of amazon in bangalore	Mishra, N. & Mukherjee, S.	2019	ISSN: 0976-6502 ID: IJM_10_04_016	Scopus
A31	Evaluating the impact of social CRM on SMEs performance.	Aldoseri, S., Mubarak, M. & Hajjar, S.	2019	doi:0.34190/EICIE.19.007	Scopus
A32	Social media and traditional customer relationship management: An overview of theoretical challenges and future directions in healthcare context.	Jalal, A. N., Bahari, M., Musa, M. W. & Sherief.	2019	doi.org/10.30534/ijitcse/2019/1281.62019	Scopus
A33	Extracting customer traces from CRMS: From software to process models	Osman, C. C. & Ghiran, A. M.	2019	doi:10.1016/j.promfg.2019.02.261	Scopus
A34	Moving beyond the direct impact of using CRM systems on frontline employees' service performance: The mediating role of adaptive behaviour.	Chen, R. R., Ou, C. X., Wang, W., Peng, Z. & Davison, R. M.	2019	doi:10.1111/lsj.12265	Scopus
A35	Determinants of trust and customer loyalty on C2C E- marketplace in Indonesia.	Rachbini, W., Hatta, I. H. & Evi, T.	2019	ISSN: 0976-6502 ID: IJM_10_03_012	Scopus
A36	Family Business Owner as a Central Figure in Customer Relationship Management	Arsic, S., Banjevic, K., Nastasic, A., Rosulji, D. & Arsic, M.	2019	doi.org/10.3390/su11010077	Scopus
A37	Social customer relationship management and organizational characteristics.	Kantorova, K. & Bachmann, P.	2018	doi:10.3390/info9120306	Scopus
A38	The implementation of customer relationship management (CRM) on textile supply chain using k-means clustering in data mining.	Dwiastuti, A., Larasati, A. & Prahastuti, E.	2018	doi.org/10.1051/matecon/f201820404017	Scopus
A39	Strategic short-termism: Implications for the management and acquisition of customer relationships.	Miettinen, T. & Stenbacka, R.	2018	doi.org/10.1016/j.jebo.2018.07.006	Scopus
A40	CRM system: the role of dynamic capabilities in creating innovation capability.	Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M. & Araújo, C. C.	2018	doi.org/10.15728/lbr.2018.15.5.6	Scopus
A41	Design of a CRM level and performance measurement model	Krizanova, A., Gajanova, L. & Nadanyiova, M.	2018	doi:10.3390/su10072567	Scopus
A42	Can a customer relationship management program improve recruitment for primary care research studies?	Johnston, S., Wong, S. T., Blackman, S., Chau, L. W., Groot, A. M. & Hogg, W.	2017	doi:10.1017/S1463423617000718	Scopus
A43	Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediatonal Study	Suhail, A. B., Mushtaq, A. D. & Shakir, H. P.	2018	doi:10.1177/0256090918774697	Scopus
A44	Customer satisfaction and Loyalty as a part of customer-based corporate sustainability in the sector of mobile communications services.	Strenzterová, M. & Gana, J.	2018	doi:10.3390/su10051657	Scopus
A45	Proposed analytic framework for student relationship management based on a systematic review of CRM systems literature.	Gholami, H., Saman, M. Z., Mardani, A., Streimikiene, D., Sharif, S. & Zakuan, N.	2018	doi:10.3390/su10041237	Scopus
A46	System design of blood supply chain management based on supplier customer relationship management (SCRM) approach.	Alamsyah, Z. & Mansur, A.	2018	doi.org/10.1051/matecon/f201815401086	Scopus
A47	The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behavior in business-to-business markets.	Kim, K. H. & Kumar, V.	2018	doi:10.1509/jmr.16.0283	Scopus
A48	Empirical study of the affecting statistical education on customer relationship management and customer value in hitech industry.	Tsou, H. T. & Huang, Y. W.	2018	doi:10.29333/ejmste/81295	Scopus
A49	Customer relationship management in business-to-business marketing: example of tourism sector.	Tuzunkan, D.	2018	doi:10.30892/gtg.22204-291	Scopus
A50	Factor analysis of Pt. Gojek Indonesia in social CRM through social media	Yulia, F., Ananda, T. P., Legowo, N. & Kaburuan, E. R.	2020	ISSN: 19928645	Scopus

A51	The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region, Ethiopia	Alemu, M.K. and Zewdu, L. T.	2018	doi:10.1080/23311975.2018.1499183	Scopus
A52	El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales	Martinez A. M., Sala M. J., Gauchi & Campillo A.C.	2017	doi:10.4185/RLCS-2017-1170	Google scholar
A53	How do offline and online environments matter in the relational marketing approach?	Gomez, M., Gonzales, B., Martin, D. & Milna, A.	2017	doi:10.1080/1331677X.2017.1311224	Repositorio Proquest
A54	Relational marketing: development, debates and directions	O'Malley L.	2014	doi:10.1080/0267257X.2014.939592	Google scholar
A55	The role of social media in the engagement and information processes of social CRM	Harrigana, P., Morgan, P. M., Fangc, Y., & Sanjif K.R.	2020	doi:10.1016/j.jinfmtg.2020.102151	Scopus
A56	Loyalty to rural tourism destinations: a causal study of determinants using a transactional and relational marketing approach	Campón C.	2015	ISSN: 1314-0817	Google scholar
A57	Can CRM Flexibility Raise Bank Efficiency?	Konovalov N., Gromoff A., Vladimirova A.V. & Gorchakov Y.	2020	doi:10.1007/s40171-020-00232-y	Scopus
A58	CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks	Lebdaoui H. & Chetoui Y.	2020	doi:10.1108/JBM-09-2019-0344	Scopus
A59	Moving beyond the direct impact of using CRM systems on frontline employees' service performance: The mediating role of adaptive behaviour	Chen, R.R., Ou, C.X., Wang, W., Peng, Z. & Davison, R.M.	2020	doi:10.1111/itsj.12265	Scopus
A60	"Beyondthe TargetCustomer:SocialEffectsof Customer Relationship Management Campaigns"	Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O. & Danielson, M	2017	doi.org/10.1509/jmr.15.0442	Repositorio Proquest
A61	The Effects of Denison's Model of Organizational Culture on Customer Relationship Management (CRM): Case Study of Ministry of Sports and Youth in Iran	Abdavi, F., Fateh, H. & Pashaie, S.	2018	ISSN 2383-2126	Repositorio Proquest
A62	Customer Relationship Management and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Growth in South West, Nigeria	Dauda, O.	2018	doi:10.19085/journal.sijmd050501	Repositorio Proquest
A63	CustomerRelationshipManagementResearchfrom 2007 to 2016:An Academic Literature Review	Sola, S., Chaudhry, H., Chamaria A & Chauha, A.	2018	doi.org/10.1080/15332667.2018.1440148	Scopus
A64	Towards Increased Recovery of Critical Raw Materials from WEEE– evaluation of CRMs at a component level and pre-processing methods for interface optimisation with recovery processes	Charles, R.G., Douglas, P., Dowling, M., Liversage G & Davies, M.L.	2020	doi:10.1016/j.resconrec.2020.104923	Scopus
A65	Customer Relationship Management Practices: In Health Care Sectors in Karnataka (Selected Healthcare Unit)	Shivakumar, K., Kumar, D. K. & Sarala, K. S.	2018	ISSN 0976-2183	Repositorio Proquest
A66	Customer relationship management model for banks	Gayathry, S.	2016	ISSN: 12045357	Scopus
A67	Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: a dynamic capabilities perspective	Minh, N. V., Pavelkova, D. & Thi Phan, Q. P.	2018	doi.org/10.20867/thm.24.1.11	Repositorio Proquest
A68	Integration of personalized service delivery with information technology: Future of CRM in indian banking	Bagla, R.K. & Singh, A.B.	2016	doi:10.17010/pijom/2016/v9i12/107007	Scopus
A69	Customerrelationship management:Innovationand performance	Valmohammadi, C.	2017	doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011	Repositorio Proquest
A70	La innovación en el paradigma del marketing relacional	Arosa, C. & Arosa, C.	2020	doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494	Google scholar
A71	Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market.	Sundstrom, M. & Hjelm-Lidholm, S.	2019	doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.004	Google scholar
A72	Uso de customer relationship management para mejorar la atención sanitaria de la ciudadanía. Servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud responde.	Quero, M., Ramos, M. B., López, W., Cubillas, J. J., González, J. M. & Castillo, J. L.	2016	doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.01.001	Google scholar
A73	Customer relationship management in the agricultural machinery market.	Pit, A. L., Abi-Saab, O. J. G. & Ralisch, R.	2017	doi.org/10.1590/0103-8478r20160974	Repositorio Scielo
A74	CRM System: the role of dynamic capabilities in creating innovation capability.	Drebes, C., Ng, W., Colaco, M. & Araújo C. C.	2018	doi.org/10.15728/lbr.2018.15.5.6	Repositorio Scielo
A75	Sistem informasi pemasaran busana syar'i dengan penerapan customer relationship management (CRM) berbasis web.	Irawan, Y.	2019	doi.org/10.31539/intecom.s.v2i1.629	Google scholar
A76	The critical success factors for customer relationship management implementation: A systematic literature review	Hidayanto, A.N. & Budiardjo, E.K.	2016	doi:10.1504/IJBS.2016.078904	Scopus
A77	Understanding customer experience throughout the customer journey.	Lemon, K. N. & Verhoef, P. C.	2016	doi:10.1509/jm.15.0420	Google scholar
A78	Development and validation of a customer relationship scale for airline companies.	Demo, G., Rozzett, K., Fogaca, N. & Souza, T.	2017	doi.org/10.15728/lbr.2018.15.2.1	Repositorio Scielo
A79	Corporate governance practices influence on customer loyalty in Nigerian retail Banks	Obioha, O. O. & Garg, A. K.	2018	doi.org/10.4102/ac.v18i1.549	Google scholar
A80	New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours	Tonder, E. V. & Beer, L. T.	2018	doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1894	Repositorio Dialnet
A81	Customer relationship management systemic model in hotelier sector: are the hotel companies gaining benefits with practices oriented to the relationship with the clients?	Orantes, S. D., Vázquez, G. & Tejada, R.	2017	doi: 10.13053/CyS-21-3-2718	Repositorio Scielo
A82	Sucess factors of CRM project management - A Literature Review. Fatores de sucesso da gestão de projetos de CRM - Uma revisão de literatura	Ferreira B., Varajão J. & Cunha A.	2016	doi:10.18803/caps.v16.139-162	Scopus
A83	Simulation of the customer experience in points of attention of a mass transportation system using systems dynamics.	Carvajal, L., Alzate, V. & Ceballos, Y. F.	2017	ISSN: 1909-8367	Repositorio Scielo
A84	Customer relationship management scale for the B2C market: a cross-cultural comparison.	Demo, G., Morais, E. A., Vasconcelos, D. C. & Rozzett, K.	2017	doi.org/10.1590/1678-69712017	Repositorio Scielo
A85	Does customer value-oriented management influence financial results? A supplier's perspective.	Valenzuela, L. & Torres, E.	2017	doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663.	Repositorio Scielo
A86	Customer relationship management (CRM) in small brick-and-mortar retail shops: Back to the essence of CRM	Solarová P. & Švec R.	2016	ISBN: 978-098604196-9	Scopus
A87	CRM adoption in a higher education institution.	Rigo, G. E., Drebes, C., Caldeira, M. & Silva, C. C.	2016	doi: 10.4301/S1807-17752016000100003	Repositorio Scielo
A88	Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga	Guzman, V. F., Vila, J. R. & Maqueda, F. J.	2016	doi:10.18089/tms.2016.12107	Repositorio Scielo
A89	Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso Damera.	Wakabayashi, J. L. & Merzthal.	2015	doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001	Repositorio Scielo
A90	Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa.	Demo, G., Fogaca, N., Ponte, V., Fernandes, T. & Cardoso, H.	2015	doi.org/10.1590/1678-69712015	Repositorio Scielo
A91	CRM na administração pública: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com o cidadão (ERIC).	Demo, G. & Pessoa, R.	2015	doi.org/10.1590/0034-7612131226	Repositorio Scielo
A92	Marketing de relacionamento com a apple: o papel do julgamento e sinifvado de produto na escolha do iphone.	Demo, G. & Guanabara, M.	2015	doi.org/10.1590/1413-2311.0042014.46930	Repositorio Scielo
A93	A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte.	Alverni, M., Carvalho, J. M. & Antunes, L. A.	2014	doi:10.5700/rausp1184	Repositorio Scielo
A94	Factors preceding CRM readiness in small-and medium-sized tourism Enterprises.	Vallabh, D., Radder, L. & Venter D.	2015	doi.org/10.4102/ac.v15i1.263	Repositorio Scielo
A95	Analysis of customer satisfaction using surveys with open questions.	Medina, J. A., Pablos, C., Jiménez, M. L., Marcos, L., Barchino, R., Rodríguez, D. & Gómez, D.	2014	doi.org/10.15446/dyna.v81n188.40144	Repositorio Scielo
A96	Analyzing the mediating effects of market orientation on CRM practices and organizational performance	Mohamad, S.H., Musa, H., Othman, N.A., Jabbar, J. & Majid, I.A.	2016	ISSN: 18185800	Scopus
A97	The customer relationship management - Past and future perspective of indian customer's in modern banking sector	John Paul, M. & Muthurani, S.	2016	ISSN: 09727302	Scopus
A98	Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities	Wang, S., Cavusoglu, H. & Deng, Z.	2016	doi:10.1016/j.im.2015.09.011	Scopus
A99	A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption	Rodriguez, M. & Trainor, K.	2016	Doi:10.1108/JRIM-12-2014-0075	Scopus
A100	CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas.	Vega, M., Oviedo, M. A. & Castellanos, M.	2014	ISSN: 2254-0644	Repositorio Scielo
A101	Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español.	Cambra, J., Centeno, E., Olavarria, A. & Vázquez, R.	2014	ISSN: 1698-5117	Repositorio Dialnet
A102	Factors influencing E-crm in airlines in J & K.	Sharma, J.	2014	ISSN: 2347-6869	Repositorio Dialnet
A103	Importancia de los customer relationship management (CRM) sanitarios en las pandemias y alertas sanitarias	Cubillas, J. J., Ramos, M. I., Feito, F. R., González, J. M., Gersol, R. & Ramos, M. B.	2014	doi.org/10.1016/j.aprim.2014.05.013	Repositorio Dialnet

A104	Relationship marketing and customer relationship management: an analysis of national scientific production in the light of the component "human resources".	Souza, W. R., Cunico, E. & Drebes, C.	2014	doi.org/10.5007/2175-8077.2015v17n42p9	Repositorio Dialnet
A105	CRM tools in financial cooperatives of Colombia and Venezuela to strengthen the loyalty of its customer.	Rosenstiehl, J.	2015	ISSN: 1856-6189	Repositorio Dialnet
A106	El beneficio de la gestión de relación de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos.	Florido, L., Alcázar, B. & Gonzáles, E. M.	2015	ISSN: 2014-4458	Repositorio Dialnet
A107	Value-focused objectives for CRM system adoption	Pedron, C.D., Picoto, W.N., Dhillon, G. & Caldeira, M.	2016	doi:10.1108/IMDS-01-2015-0018	Scopus
A108	Managing customer relationships in emerging markets: Focal roles of relationship comfort and relationship proneness	Gaur, S.S., Kingshott, R.P.J. & Sharma, P.	2019	Doi:10.1108/JSTP-12-2018-0295	Scopus
A109	An empirical study of service quality, value and customer satisfaction for on-demand home services	Sivathanu, B.	2019	Doi:10.4018/IJSSS.2019.100103	Scopus
A110	The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model	San, S., Jimenez, N.H. & López, B.	2016	doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001	Repositorio Dialnet
A111	Exploring the effects of cognitive image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain.	Guzman, V. F., Vila, J. R. & Maqueda, F. J.	2016	doi:10.18089/tms.2016.12.107	Repositorio Dialnet
A112	Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry	Monferrer, D., Moliner, M.A. & Estrada, M.	2019	Doi:10.1108/SJME-07-2019-0042	Scopus
A113	Use of customer relationship management systems: evidence from higher education institutions in Colombia.	Castellanos, L. G., Rojas, S. P. & Robayo, O. J.	2016	doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n1.27111	Repositorio Dialnet
A114	The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude.	Achmadi, R., Hartoyo, H. & Simanjuntak, M.	2017	doi:10.14807/jmp.v8i3.632	Repositorio Dialnet
A115	O marketing de relacionamento e as relaçoes entre experiencia, satisfacao, confianca e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados.	Alves, A. C., Cavalcanti, A. M., Ferreira, S. S., Ferreira, R. & Morais, C.	2016	doi:10.3232/GCG.2017.V11.N1.05	Repositorio Dialnet
A116	Feature analysis of the "customer relationship management" systems for higher education institutions.	De Juan, H., Guijarro, M. & Hernandez, J.	2018	doi.org/10.4995/muse.2018.9232	Repositorio Dialnet
A117	O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização.	Sarmiento, A. V., Marques, E. A., Silva, M. V. & Gomes, S.	2017	ISSN: 2387-0907	Google scholar
A118	Impact of customer relationship management on customer satisfaction: the case of a budget hotel chain	Rahimi, R. & Kozak, M.	2017	doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108	Google scholar
A119	Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art.	Rahimi, R., Koseoglu, M. A., Ersoy, A. B. & Okumus, F.	2017	doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011	Google scholar
A120	Diffusion of adoption of facebook for customer relationship management in Australia: an exploratory study.	Abedin, B.	2016	doi:10.4018/JOEUC.2016.010104	Google scholar
A121	Organizational culture and customer relationship management: a simple linear regression analysis.	Rahimi, R.	2017	doi:10.1080/19368623.2017.1254579	Google scholar
A122	Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing	Oluseye, O. O., Tairat, B. T. & Emmanuel, J. O.	2014	doi:10.7441/joc.2014.03.04	Google scholar
A123	Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance: Is Marketing Capability a Missing Link? An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry	Mohammed, A. A., Rashid, B. B. & Tahir, S. B.	2014	doi.org/10.5539/ass.v10n9p197	Google scholar
A124	Big data-enabled customer relationship management: a holistic approach.	Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R. & Mininno, V.	2017	doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.005	Google scholar
A125	Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation.	Khodakarami, F. & Cha, Y. E.	2014	doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001	Google scholar
A126	Customer relationship management and service quality: influences in higher education.	Fred, A. & Tiu, L.	2017	doi.org/10.1362/147539216X14594362873532	Google scholar
A127	Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels	Rahimi, R.	2017	doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617	Google scholar
A128	Customer relationship management, innovation and performance.	Valmohammadi, C.	2017	doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011	Google scholar
A129	Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management	Akgun, A. E., Imamoglu, S. Z., Kocoglu, I., Ince, H. & Keskin, H.	2014	doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.071	Scopus
A130	The relationship between the Customer relationship management and patients' loyalty to hospitals.	Hajikhani, S., Jamaledin, S. & Riahi, L.	2016	doi.org/10.5539/ijhs.v8n3.p65	Google scholar
A131	Effect of customer relationship management on customer satisfaction.	Saifullah, R., Nawaz, A., Nawaz, M. & Zafar, F.	2014	doi:10.1016/S2212-5671(15)00513-4	Google scholar
A132	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image	Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S.	2016	doi.org/10.1016/j.jretcons.2016.02.002	Scopus
A133	The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin Bank	Rostami, A. R., Valmohammadi, C. & Yousefpoor, J.	2014	doi.org/10.1108/ICT-10-2013-0067	Google scholar
A134	Evolutionary computing applied to customer relationship management: A survey.	Jaya, G. & Vadlamani, R.	2016	doi.org/10.1016/j.engappa.2016.08.012	Google scholar
A135	Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector	Giannakis, C. & Boutsouki, C.	2014	doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.018	Scopus
A136	The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan	Al, M. A., Alsadi, B. Y. & Al, Z. F.	2017	doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p180	Scopus
A137	Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector.	Talón, P., Gonzáles, L., Soguero, C., Muñoz, S. & Rojo, J. L.	2018	doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017	Google scholar
A138	Customer relationship management mechanisms: a systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research.	Jafari, N. & Soltani, Z.	2016	doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.008	Google scholar
A139	Understanding customer relationship management technology adoption in small and medium-sized enterprise	Newby, M., Nguyen, T. H. & Waring, T. S.	2014	doi.org/10.1108/JEIM-11-2012-0078	Google scholar
A140	Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty.	Khedkar, E. B.	2015	ISSN: 0976-6510	Google scholar
A141	New factors inducing changes in the retail banking customer relationship management (CRM) and their exploration by the fintech industry	Kotarba, M.	2016	doi:10.1515/fman-2016-0006	Google scholar
A142	Testing and validating customer relationship management implementation constructs in egyptian tourism organizations	Eid, R. & El-Gohary, H.	2014	doi.org/10.1080/10548408.2014.883348	Google scholar
A143	Improvement a quality oriented model for customer relationship management: a case study for shipment industry in turkey.	Erdil, A. & Ozturk, A.	2016	doi:10.1016/j.sbspro.2016.07.145	Google scholar
A144	IT-leveraged network value cocreation: a case study of the value cocreation process and value capture in the South Korean broadcast advertising industry	Kim, J., Cho, S. & Ramesh, B.	2019	Doi:10.1080/0960085X.2019.1669494	Scopus
A145	The impact of cost, technology acceptance and employees satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems	Navimipour, N. J. & Soltani, Z.	2016	doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.036	Scopus
A146	CRM/e-CRM Effects on Banks Performance and CustomerBank Relationship Quality	Al, A., Tahat, M. D. & Bata, N.	2014	doi:10.4018/ijeis.2014040104	Google scholar
A147	Examining social customer relationship management among Irish hotels.	Diffey, S., McCole, P. & Carvajal, E.	2017	doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0415	Google scholar
A148	Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM)	Faroghian, S. & Mazhab, A.	2015	doi:10.6007/IJARAFMS/v5-i2/1561	Google scholar
A149	The Effects of Customer Relationship Management Relational Information Processes on Customer-based Performance	Chang, H. H., Wong, K. H. & Fang, P. W.	2014	doi:10.1016/j.dss.2014.06.010	Google scholar
A150	Social media-a strategy in developing customer relationship management.	Cerchia, A. E.	2016	doi:10.1016/S2212-5671(16)30266-0	Google scholar
A151	Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry	Dekoulou, P. & Trivellas, P.	2017	doi.org/10.1108/JBIM-07-2015-0135	Google scholar
A152	Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): are your customers platinum, gold, silver, or bronze?	Thakur, R. & Workman, L.	2016	doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.042	Google scholar
A155	"Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways".	Al, S. I. & Aldaihani, F. M.	2016	doi.org/10.6007/IJAREMS/v5-i4/2463	Repositorio Dialnet
A156	Investigating the effects of customer relationship management and supplier relationship management on new product development.	Nazari, S., Keramati, A. & Rezaie, K.	2015	doi:10.17559/TV-20140623130536	Google scholar
A157	Co-creation of value-in-use through big data technology- a B2B agricultural perspective	Jayashankar, P., Johnston, W.J., Nilakanta, S. & Burres, R.	2019	doi:10.1108/JBIM-12-2018-0411	Scopus
A158	Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities	Carlson, J., Wylie, J., Rahman, M.M. & Voola, R.	2019	doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.008	Scopus
A159	Revisiting relationship marketing and customer relationship management in leading tourism and hospitality journals: Research trends from 2001 to 2013.	Maggon, M. & Chaudhry, H.	2015	doi:10.1080/15332667.2015.1022110	Google scholar

A160	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM	Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. & Agnihotri, R.	2013	doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002	Scopus
A161	Customer relationship management and recent developments.	Yee-Man, N.	2016	doi:10.3390/admsci6030007	Google scholar
A162	Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities	Wang, S., Cavusoglu, H. & Deng, Z.	2015	doi.org/10.1016/j.im.2015.09.011	Google scholar
A163	The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers Satisfaction in the Banks in Palestine	Iriqat, A. M. & Daqar, A. M.	2017	doi:10.5539/mas.v11n12p84	Scopus
A164	Customer relationship management, customer satisfaction and loyalty.	Ramaj, A. & Ismaili, R.	2015	doi:10.5901/ajjs.2015.v4n3s1p594	Google scholar
A165	Knowledge Management Capability, Customer Relationship Management, and Service Quality	Tseng, S. M.	2016	doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0042	Google scholar
A166	Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty	Bhat, S. A. & Darzi, M.A.	2016	doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160	Google scholar
A167	Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks	Al-Wugayan, A.A.A.	2019	Doi:10.1108/IJBM-09-2018-0251	Scopus
A168	The impact of customer relationship management on service quality	Tseng, S. M. & Wu, P. H.	2014	doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014	Google scholar
A167	Empirical Study of the Affecting Statistical Education on Customer Relationship Management and Customer Value in Hitech Industry	Tsou, H. T. & Huang, Y. W.	2017	doi:10.29333/ejmste/81295	Google scholar
A168	The impact of customer relationship management on service quality	Tseng, S. M. & Wu, P. H.	2014	doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014	Google scholar
A169	Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs.	Guha, S., Harrigan, P. & Soutar, G.	2017	doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628	Google scholar
A170	Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises	Marolt, M., Zimmermann, H. D., Znidarsic, A. & Pucihar, A.	2019	doi.org/10.4067/S07181876202000200104	Repositorio Scielo