



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de la gestión de relaciones con los clientes para  
alcanzar la fidelización. Revisión sistemática y metaanálisis**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Cáceres Beteta, Angélica Vanesa (ORCID: 0000-0003-2337-9028)

Cáceres Beteta, Edwin Francisco (ORCID: 0000-0001-6623-2435)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A nuestra madre, Natalia Beteta Acevedo y en memoria de nuestro padre Luis Alfredo Cáceres Estupiñán; por su incondicional apoyo que se han mantenido a través del tiempo.

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a dios por dirigir nuestro camino, a la universidad cesar vallejo por el apoyo y permitirnos este reto en el ámbito académico. A nuestro asesor de tesis el Dr. Illa Sihuincha Godofredo pastor y a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos, experiencias durante la carrera profesional.

## Índice de contenidos

|                                     | Pág. |
|-------------------------------------|------|
| Carátula                            | i    |
| Dedicatoria                         | ii   |
| Agradecimiento                      | iii  |
| Índice de contenido                 | iv   |
| Índice de tablas                    | v    |
| Índice de gráficos y figuras        | vi   |
| Resumen                             | vii  |
| Abstract                            | viii |
| I. INTRODUCCIÓN                     | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO                   | 10   |
| III. METODOLOGÍA                    | 26   |
| 3.1. Tipo de investigación          | 27   |
| 3.2. Protocolo y registro           | 28   |
| 3.3. Criterios de elegibilidad      | 29   |
| 3.4. Fuentes de información         | 30   |
| 3.5. Búsqueda                       | 30   |
| 3.6. Selección de los estudios      | 31   |
| 3.7. Proceso de extracción de datos | 31   |
| 3.8. Lista de datos                 | 33   |
| 3.9. Medidas de resumen de datos    | 35   |
| 3.10. Síntesis de resultados        | 37   |
| 3.11. Aspectos éticos               | 37   |
| IV. RESULTADOS                      | 38   |
| V. DISCUSIÓN                        | 49   |
| VI. CONCLUSIONES                    | 60   |
| VII. RECOMENDACIONES                | 65   |
| REFERENCIAS                         | 70   |
| ANEXOS                              | 86   |

## Índice de tablas

|   | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1 <i>Planteamiento de objetivos</i>                                   | 9    |
| Tabla 2 <i>Cadena de búsqueda</i>   | 28   |
| Tabla 3 <i>Lista de palabras claves</i>                                     | 29   |
| Tabla 4 <i>Resultados del filtrado semiautomático y comprobación manual</i> | 31   |
| Tabla 5 <i>Lista de datos</i>   | 34   |
| Tabla 6 <i>Matriz de correlación</i>  | 36   |
| Tabla 7 <i>Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021</i>             | 40   |
| Tabla 8 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>                    | 42   |
| Tabla 9 <i>Título del estudio comparativo cuantitativo</i>                  | 44   |
| Tabla 10 <i>Modelo de efectos aleatorios</i>                                | 46   |
| Tabla 11 <i>Estadísticas de heterogeneidad</i>                              | 47   |

## Índice de gráficos y figuras

|  | Pág. |
|--|------|
| <i>Figura 1.</i> Pasos de la extracción de datos.                        | 33   |
| <i>Figura 2.</i> Representación gráfica a través del diagrama de bosque. | 47   |
| <i>Figura 3.</i> Gráfico de embudo                                       | 48   |

## Resumen

El objetivo de la investigación fue detectar la necesidad de actualizar los modelos de evaluación en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) aplicadas a la mejora de resultados en las entidades para alcanzar la fidelización. La metodología empleada fue sistemática con un enfoque a la técnica de metaanálisis, ya que las variables no solo pueden ser descriptivas sino también medibles, así mismo, se realizó la búsqueda de artículos indizados en repositorios y validadas en la base de datos, seguidamente de la selección de estudios, descarte a través del riesgo de sesgo llegando a la síntesis de resultados, permitiendo la recopilación de información y el desarrollo de los objetivos propuestos. La correlación entre las variables dio como resultado el impacto de la estrategia siendo el efecto en un 58 % de forma positiva. En consecuencia, hay la necesidad de implementar la herramienta para potenciar las ventas y aumentar la rentabilidad, por eso se recomienda ejecutar una segmentación según la base de datos, realizar capacitaciones en el área de marketing y ventas para potenciar el uso correcto de la herramienta así, lograr que la presentación de aplicativos tecnológicos sean mas dinamicos y para finalizar aplicar programas de recompensa como respuesta.

**Palabras clave:** Satisfacción, valor percibido, confianza.

## **Abstract**

The objective of the research was to detect the need to update the evaluation models in customer relationship management (CRM) applied to the improvement of results in the entities to achieve loyalty. The methodology used was systematic with a focus on the meta-analysis technique, since the variables can not only be descriptive but also measurable, likewise, the search for articles indexed in repositories and validated in the database was carried out, followed by the selection of studies, discarding through the risk of bias reaching the synthesis of results, allowing the collection of information and the development of the proposed objectives. The correlation between the variables resulted in the impact of the strategy, the effect being 58% positive. Consequently, there is a need to implement the tool to boost sales and increase profitability, so it is recommended to execute a segmentation according to the database, carry out training in the area of marketing and sales to promote the correct use of the tool as well, make the presentation of technological applications more dynamic and finally apply reward programs in response.

**Keywords:** Satisfaction, perceived value, trust.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El capítulo I, abordó la gestión de relaciones con el cliente, según la información recolectada orientada a la revisión sistemática de la literatura. Inicialmente en el primer párrafo se explica la aplicación de la variable principal CRM, luego se hace una descripción indicando su utilidad, posteriormente se analiza la variable y los factores que implican su relación, para ello se utilizó artículos indexados. Seguidamente se plantea el problema que la investigación buscará explicar. Luego se justifica bajo el criterio teórico, metodológico y social, donde se detalle el porqué de la investigación. A partir de ello se plantea el objetivo del estudio.

La gestión de relaciones con el cliente (CRM), es un proceso donde intervienen factores tales como; la información y tecnología en conjunto con las personas para generar vínculos entre la entidad y los clientes, cabe resaltar que, solo una aplicación correcta de la tecnología va permitir obtener los beneficios de la estrategia (Salah, Yusof & Mohamed, 2021, p.2); además lo que propone, es modificar la estrategia que aplican, la dinámica habitual es el enfoque hacia el producto pero ahora se centra en el consumidor, con la finalidad de crear una conexión estrecha incluyendo un valor agregado (Barcelo, Hernandez, Perez y Ochoa, 2018, p.9); sin embargo para una gestión adecuada de la estrategia requiere el apoyo del área de marketing, para conocer de cerca el comportamiento del cliente (Kavita, 2017, p.16); por esta razón es fundamental, crear relaciones a largo plazo con el cliente, con la finalidad de disminuir los gastos operativos, incrementando así el rendimiento de la empresa mediante el placer y lealtad del cliente (Tornjanski, Knežević & Delibašić, 2017, p.73).

De acuerdo a estudios desarrollados, señalan que las entidades que han aplicado el CRM, han logrado obtener un crecimiento más acelerado a comparación de otras, esto se entrelaza con el objetivo de la entidad de tener como prioridad al cliente (Salah, Yusof & Mohamed, 2021, p.2); también las evidencias señalan que aplicar la estrategia de CRM en su totalidad y de forma continua, generan relaciones positivas y más cercanas con el cliente, ya que mejora la comunicación obteniendo así la confianza del cliente (Barcelo, Hernandez, Perez y Ochoa, 2018, p.9). Otro estudio concluye que el CRM, genera un impacto positivo para el cliente, brindando satisfacción y provocando así la recompra, de esta forma confirmando que el uso del CRM como herramienta brinda la diferenciación y creación de una reputación intachable como marca (Kavita, 2017, p.20).

Para comenzar, el valor percibido desde el punto de vista de las organizaciones, es considerado un factor de gran relevancia, ya que aporta ventaja competitiva, pero ha de recalcarse que requiere de constantes sacrificios para obtenerlo (Susanti, Sumarwan, Simanjuntak & Yusuf, 2019, p.135); esta dimensión es quien promueve la conducta del consumidor y es un determinante en la elección de su compra (Luo & Ye, 2019, p.3); de manera que, se denomina multidimensional al valor percibido, ya que interviene con lo emocional, social y funcional a través de la evaluación que se da al producto o servicio después de su adquisición (Woo, Kim, Doo & Byon, 2020, p.3); por otra parte el valor de lo percibido no siempre es el mismo que se desea recibir por eso, las entidades deben estar en constantes cambios y centrarse en lo que requiere el cliente para lograr su satisfacción (Servera & Piqueras, 2019, p.69); en otros términos lo consideran un elemento importante debido a que es un mediador entre la satisfacción y la fidelización del cliente (Montesinos, Vegara, Morales, López, López & Angosto, 2018, p.1317).

De acuerdo a estudios realizados se confirmó una fuerte relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente, lo cual se desarrolla a través de la estructura relacional y cognitiva (Susanti, Sumarwan, Simanjuntak & Yusuf, 2019, p.13); por otro lado se demostró que el cliente percibe la excelencia del producto en el primer contacto visual, es por ello que la calidad se considera como un mediador, además esta conducta del cliente ayuda a la entidad para su mejora continua (Luo & Ye, 2019, p.139); también se confirmó que la entidad debe crear relación entre el valor funcional, la intención de compra y el valor emocional, ya que tienen un alto grado de influencia sobre la imagen y la fidelización del cliente (Woo, Kim, Doo & Byon, 2020, p.8); por ende, tiene que realizar actividades que aumenten la excelencia de su producto o servicio ya que de ello dependerá el valor que perciba del consumidor (Servera & Piqueras, 2019, p.78). También existen evidencias que lo confirman como un factor determinante para la recurrencia y recompra en la entidad (Montesinos, Vegara, Morales, López, López & Angosto, 2018, p.1).

La imagen corporativa, como factor de la gestión de relaciones con los clientes, se relaciona con las características físicas que posee la organización siendo esto, lo que percibe el cliente y plasma en su mente, quedando como un recuerdo en el transcurso del tiempo (Farida & Ardyan, 2018, p.17); asimismo hacer

prevalecer una reputación intachable como entidad, genera que los clientes la prioricen ante la competencia ganando así un cliente leal (Kaur & Soch, 2018, p.364); esto a su vez provoca que por la buena imagen y servicios brindados dentro de la organización el cliente decida recomendarla con otros usuarios, de esta forma la entidad reduce el costo por publicidad (Gürlek, Düzgün & Meydan, 2017, p.410); adicionalmente impacta de manera interna a la entidad porque incita a que eleve su desempeño y a estar en una mejora continua (Igbudu, Garanti & Popoola, 2018, p.4). Un indicador es la confianza, debido a la competencia es necesario que las entidades construyan una imagen impecable ya que, de ello depende la elección del cliente y su satisfacción ante lo ofrecido (Wadjdi & Djamin, 2021, p.11).

Asimismo, las evidencias concluyen que las entidades deben invertir en mantener una excelente imagen corporativa ya que de ello dependerá fidelizar a sus clientes (Farida y Ardyan, 2018, p.23); también se confirmó la importancia que tiene sobre la fidelización, el cual se mide a través de la evaluación del consumidor por la satisfacción obtenida en la organización (Kaur & Soch, 2018, p.371). Existe evidencia que si la entidad opta por realizar responsabilidad social empresarial servirá como un mediador para cumplir con sus objetivos que es crear valor como empresa y generar lealtad de sus clientes (Gürlek, Düzgün & Meydan, 2017, p.420); al mismo tiempo, avalaron los estudios previos efectuados sobre este factor, señalan que la imagen corporativa es la más idónea para despejar cierta información negativa que no favorece a la entidad (Igbudu, Garanti & Popoola, 2018, p.4); además se demostró que, la gestión de relaciones con el cliente al ser medido por la imagen de marca tiene un alto valor facilitando su relación con los clientes, obteniendo así ventaja competitiva (Wadjdi & Djamin, 2021, p.17).

La calidad del servicio como factor de la gestión de relaciones con los clientes, es un indicador para evaluar el nivel del servicio, los factores que aportan los clientes para determinar la calidad es la experiencia esperada y el servicio recibido (Mochamad, Sugeng & Rio, 2021, p.2); asimismo a este factor se asocia la percepción de la calidad del servicio ya que es lo que en primera instancia se visualiza y el cual puede cambiar la actitud del cliente en su elección (Putra, Hartoyo & Simanjuntak, 2017, p.1119); por otra parte, se menciona que, no se refleja el valor de la calidad del servicio sino está dirigido hacia un público, lo cual conduce a la experiencia del cliente con el producto adquirido (Sadeh, 2017, p.104). En el mundo

de los negocios existen distintas entidades que ofrecen el mismo producto o incluso similares, dependerá de cada entidad resaltar a través de este factor a través del valor agregado ya que será el que marque la diferencia entre sus competidores (Dhasan & Aryupong, 2019, p.85); no obstante, para cumplir con las expectativas del consumidor la entidad necesita invertir tiempo y dedicación para lograr la satisfacción de sus clientes (Izogo, 2017, p.21).

Con respecto, a las investigaciones realizadas concluyeron que la calidad del servicio es un mediador relevante para identificar las deficiencias del servicio proporcionando así soluciones de mejora (Mochamad, Sugeng & Rio, 2021, p.2); también, los resultados obtenidos confirman la peculiaridad como parte de cualquier bien o servicio, es la calidad, siendo a su vez, un indicador de la percepción (Putra, Hartoyo & Simanjuntak, 2017, p.1119); también las evidencias confirman que, la calidad del servicio es un mediador para la publicidad del boca a boca, provocando en el consumidor la recompra (Sadeh, 2017, p.104); así mismo evidenciaron que la conducta del cliente que se da por elección se puede ver afecta por este indicador (Dhasan & Aryupong, 2019, p.85); de igual manera, se realizaron distintos estudios sobre esta dimensión, inclusive lo relacionaron con diferentes variables, llegando así a la conclusión en que la calidad del servicio solo puede medirse a través de la percepción del mismo y solo así se podrá tomar como un mediador fuerte para la fidelización del cliente (Izogo, 2017, p.21).

En cuarto lugar, la confianza como factor de la gestión de relaciones con los clientes, explica la relación que se crea entre el cliente y una organización en específico, en donde está cumple con ciertos valores tales como ser justo, honesto y responsable (Yacob, Ali, Roslin & Ting, 2018, p.508); por otra parte, el grado de confianza es la conducta que puede optar cualquier individuos con respecto al producto o servicio de forma anticipada, esto permite que se identifique la intención que tiene (Guo, Tao, Bingxin & Wang, 2017, p.526); una forma clara de poder desarrollar este factor es mediante lo que se otorga, ya que si genera satisfacción en el tiempo, la confianza se reflejará por la postura del cliente hacia los mismos (Chen, Hsieh, Lin, Lee, Yu, Lin & Hong, 2020, p.3). La confianza es relevante en toda organización ya que, al emplearse en un cliente recurrente, se es más fácil alcanzar la fidelización, si se dará en el caso en uno nuevo, este requerirá mayor inversión (Oriol, Markovic, Mehdi & Singh, 2020, p.155); asimismo, logra disminuir

la incertidumbre del cliente al elegir una organización confiable teniendo como resultado la lealtad del consumidor (Soedarto, Kurniawan & Sunarsono, 2019, p.4).

Por lo tanto, estudios desarrollados encuentran relación positiva entre la confianza y la lealtad, ya que permite mantener a los clientes que son recurrentes y potencia la estrategia de atraer nuevos consumidores (Yacob, Ali, Roslin & Ting, 2018, p.518); también se determinó que, son cuatro los elementos que constituyen a la confianza; las creencias, expectativas, benevolencia y desempeño (Guo, Tao, Bingxin & Wang, 2017, p.526); también las evidencias confirmaron que, al tener estrecha relación con el cliente mediante la confianza es más duradero, generando así el aumento de ventas e influencia en su conducta (Chen, Hsieh, Lin, Lee, Yu, Lin & Hong, 2020, p.3); de igual forma el aporte de la investigación mencionó que el impacto por no mantener la confianza del cliente es un alto indicador desfavorable para que la organización pueda generar la fidelización del cliente (Oriol, Markovic, Mehdi & Singh, 2020, p.155); por último los estudios avalan, la relación directa que existe entre el cliente y la empresa influyendo en la satisfacción y fidelización (Soedarto, Kurniawan & Sunarsono, 2019, p.4).

La satisfacción como factor de la gestión de relaciones con los clientes, es la evaluación que recibe un producto o servicio después de la elección del cliente, un determinante de valoración para la experiencia de la adquisición (Thakur, 2019, p.1279); este factor es el resultado de la reacción que tiene cada cliente al percibir o interactuar con el producto que se ofrece y si es lo esperado por el mismo (Tasya & Dudi, 2021, p.471); por ello, las entidades consideran a un cliente satisfecho por el grado de placer obtenido en el transcurso del uso del producto, en el cual interviene directamente la calidad (Yousef & Dariyoush, 2018, p.226). La satisfacción es lo que las organizaciones pretenden generar en sus clientes porque a través de ello el impacto será positivo en su imagen, calidad del servicio y reputación (Özkan, Süer, Keser & Deveci, 2019, p.1); finalmente esta dimensión es de suma importancia ya que es uno de los factores que determina su posición en el mercado a través de la recompra, recomendación y lealtad que muestren los clientes sobre la entidad (Almohaimmeed, 2019, p.425).

De acuerdo a los hallazgos se evidencia que el impacto que ocasiona la satisfacción es cada vez más fuerte entre los usuarios, el cual se mide a través de la recompra teniendo a su vez significancia en el compromiso que presenta el

cliente (Thakur, 2019, p.1); también se concluyó que, la satisfacción se tiene que adaptar y proponer de acuerdo al país, condiciones entre otras, esta diferenciación permite incrementar la satisfacción y retención de clientes (Tasya & Dudi, 2021, p.481); Otra investigación confirmó que hay un índice alto de correlación entre la satisfacción y la lealtad ya que sirve como mediadora entre ambos factores (Yousef & Dariyoush, 2018, p.226); así mismo, hallazgos de la investigación indicaron que, la forma más efectiva de mantener al cliente satisfecho es manteniendo la calidad de sus servicios de este modo genera valor para el cliente (Özkan, Süer, Keser & Deveci, 2019, p.1); finalmente, estudios efectuados confirmaron el impacto positivo que genera la satisfacción para retener y alcanzar la lealtad del cliente elevando así las ventas y la rentabilidad de la organización (Almohaimmeed, 2019, p.430).

De acuerdo al planteamiento de la realidad problemática, donde se plasma las evidencias empíricas sobre la relevancia e importancia de la estrategia de la gestión de las relaciones con los clientes como un factor directo que impacta en la fidelización, se determina que su estudio ayuda a entender la amplitud teórica de la variable estudiada en otros contextos y cuyos resultados obtenidos permitieron concluir que es de suma importancia investigar sobre este factor ya que es un determinante en las organizaciones para mejorar su rentabilidad, participación en el mercado, adquisición de nuevos clientes y sobre todo alcanzar la fidelización, las entidades que lo apliquen obtendrán grandes beneficios de forma interna y externa generando así, la diferenciación por su excelencia y ventajas competitivas que permita hacer frente a la competencia lo cual es indispensables en un mercado tan cambiante. Se ha detectado la necesidad de actualizar los modelos de evaluación en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) aplicadas a la mejora de resultados en las entidades para alcanzar la fidelización.

En cuanto a la justificación teórica, sirve para refutar resultados de otras investigaciones en debate o ampliar un modelo teórico (Ñaupas, Valdivia, Romero y Palacios, 2018, p.221). De acuerdo a lo señalado, es de gran utilidad ya que permite corroborar la información recopilada, complementando así al conocimiento adquirido y a poder tener el sustento válido para la refutación de otra investigación. También, se debe indicar que teorías sustentan la investigación y cómo aportan a la investigación (Carhuancho, Nolazco y Monteverde, 2019, p.37). Cuestionar el conocimiento adquirido, permite analizar las fuentes necesarias, para conocer los

aportes existentes que contribuyen a la investigación. La justificación teórica permite entender la importancia de la gestión de relaciones con el cliente para que las organizaciones puedan renovar en sus estrategias y estas se centren en sus clientes logrando así la satisfacción y la ansiada fidelización; es por ello que se recopiló una lista de artículos indizados que avalen la investigación.

La justificación metodológica de la investigación, puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos también permite proponer una nueva metodología con el fin manipular otras variables (Fernández, 2020, p.71). Ante lo expuesto, se debe utilizar la técnica que más se adapte a la población de estudio; indicando las razones por la que optó abordar el estudio bajo el diseño no experimental o experimental (Carhuancho, Nolazco y Monteverde, 2019, p.37). Ante lo mencionado, la investigación realizó la búsqueda de artículos indexados de los cuales se hizo un análisis exhaustivo, que permitieron la discriminación de la información, respaldar la teoría y fortalecer la investigación.

La justificación social, es cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social, como el empoderamiento de las mujeres campesinas o la aplicación del método psicosocial en la alfabetización de iletrados del medio rural (Ñaupas, Valdivia, Romero y Palacios, 2018, p.221). Para desarrollar esta justificación se recomienda que la investigación se enfoque en contribuir a la sociedad, con el fin de brindar un aporte de mejora (Fernández, 2020, p.72). Poder realizar una correcta evaluación de estudio a la población permitirá conocer la situación en curso, comparar los resultados va ayudar a saber que tan viables han sido las decisiones tomadas. De acuerdo a la investigación, se corrobora que algunas organizaciones tienen la herramienta *CRM* como estrategia para la captación de nuevos clientes y recurrentes, estrategia que también permite generar y a su vez incrementar la lealtad de los mismos.

Seguidamente se planteó el objetivo de la investigación que indican que es lo que desea demostrar con esta investigación (Baena, 2017, p.58), es decir, se define la razón de la investigación, la aspiración de la revisión sistemática es el logro que pretende conocer y espera alcanzar el investigador para ello, el objetivo debe ser claro y mostrar la realidad, además es importante delimitar los objetivos que se quiere investigar. Se presenta en el proyecto de investigación y preferentemente se formula empezando con un verbo en infinitivo que precise la

acción a realizar. Está relacionado con el problema y la hipótesis (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018, p.98). Tomando en cuenta esta definición en este caso se planteó objetivos que van a ser demostrado en el trabajo de investigación los cuales están relacionados con las variables de estudio:

Tabla 1

*Planteamiento de objetivos*

| <b>Niveles</b> | <b>Propuesta</b>   |
|----------------|--|
| Objetivo 1     | Actualizar los modelos de evaluación en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) aplicadas a la mejora de resultados en las entidades para alcanzar la fidelización.                    |
| Objetivo 1a    | Proponer a las empresas factores relevantes de la estrategia gestión de relaciones con los clientes incrementan los nexos emocionales con el cliente y con ello direccionar su fidelización. |
| Objetivo 1b    | Estudiar la empleabilidad de la estrategia gestión de relaciones con los clientes que consideran las empresas como requisito para incrementar el nivel de lealtad.                           |
| Objetivo 1c    | Diferenciar a las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes para saber la posibilidad que tienen de generar satisfacción, concretando su fidelización.       |
| Objetivo 1d    | Examinar los factores claves que aplican de la estrategia gestión de relaciones con los clientes que permiten mejorar la fidelización a través de la satisfacción.                           |
| Objetivo 1e    | Revisar las estrategias que aplican las empresas sobre gestión de relaciones con los clientes que renuevan la imagen corporativa de la empresa y con ello impulsar su fidelización.          |
| Objetivo 1f    | Planear una estrategia que implique aplicar la gestión de relaciones con los clientes, para que mejoren el valor del cliente y con ello afianzar su fidelización.                            |
| Objetivo 1g    | Evaluar el uso de la estrategia gestión de relaciones con los clientes que consideran las empresas para la innovación del producto y con ello mejorar e impulsar su satisfacción             |

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el capítulo II, se procedió a seleccionar los artículos indizados descartando el sesgo a través de la discriminación bajo el criterio de elegibilidad con respecto, a la estrategia de gestión de relaciones con los clientes y su consecuente fidelización según la revisión sistemática de los cuales se ha extraído los objetivos, metodología, conclusión y recomendación, en estos puntos se explicó las bases teóricas según las evidencias de estudios previos a la investigación posteriormente se define de forma teórica el concepto, importancia y trascendencia de la variable en el tiempo además del impacto que está teniendo en las entidades.

Febri & Anggun (2021); señalaron como objetivo de la investigación examinar la intervención de la gestión de las relaciones con los clientes y la forma en que logran la satisfacción para generar la fidelización. La metodología fue exploratorio con un enfoque cualitativo; y concluyó que esta estrategia brinda principales aportes teniendo un impacto positivo en el nivel confianza con los clientes al transmitir una información adecuada sobre la banca móvil, de esta forma genera satisfacción y a su vez logra la fidelización del cliente. Del mismo modo, recomendó que futuras investigaciones busquen ampliar la muestra del estudio, agregando nuevas muestras de investigación además de reconstruir el modelo con otras variables, para brindar un panorama más claro a las organizaciones y así puedan mejorar su gestión en relación con sus clientes.

Wiji & Indriastuti (2021); determinó como objetivo principal de la investigación comprender la influencia del cliente con el (CRM) y valor del mismo en la lealtad de los usuarios del servicio en línea. La metodología fue experimental con un enfoque cuantitativo; y concluyó que no necesariamente el incremento de la gestión de relaciones con el cliente elevara la fidelización teniendo un efecto insignificante entre ambos, mientras que el valor del cliente si influye en la fidelización del cliente siendo un requisito previo; al mismo tiempo, recomendó que futuras investigaciones generen estudios de como elevar el valor superior para los clientes.

Salah, Yusof & Mohamed (2021); planteó como objetivo examinar la moderación y los efectos de la magnitud de la entidad en la adopción del CRM para verificar los beneficios del mismo. La metodología fue transversal con un enfoque cuantitativo; y concluyó que el estudio efectivamente comprueba el efecto moderador del tamaño de la entidad otorgando beneficios del CRM siendo estos la concordancia, la alta dirección, el soporte y la presión del cliente, además, de los

factores de infraestructura de TI; además, recomendó para las futuras investigaciones analizar el impacto que ocasiona la tecnología del CRM y también verificar la tecnología dependiendo del rubro que maneje cada una de las industrias, sectores y economías con la intención de generalizar los resultados.

Ahmadi (2021); determinó como objetivo distinguir el impacto de la gestión de relaciones con los clientes y la confianza en la fidelidad del cliente. La metodología fue experimental con un enfoque cuantitativo; y concluyó que, mientras la implementación del CRM sea exitosa y se utilice correctamente influye en la lealtad a esto se suma el factor de la confianza, demostró que es importante promoverlo ya que si afectan de forma positiva en la fidelización del cliente; al mismo tiempo, recomendó realizar nuevos estudios para dar seguimiento a esta investigación ya que pueden surgir nuevos elementos que pueden variar los resultados, con la finalidad de saber responder a los nuevos hallazgos que afecten la lealtad de clientes además del CRM, y confianza.

Farmania, Dwindia & Aaron (2021); planteó como objetivo principal estudiar analizar el impacto del (CRM) sobre la satisfacción y la fidelización de clientes. La metodología fue descriptiva y causal con un enfoque cuantitativo; y concluyó que, la gestión de relaciones con el cliente muestra un efecto positivo en ambos factores con un valor mayor al 1.96 confirmando que la variable principal eleva el nivel de la de la satisfacción siendo un requisito primordial para conseguir la fidelización del cliente, es decir, que si es un mediador efectivo para lograr los objetivos de la empresa; también, recomendó para futuras investigaciones realizar nuevos estudios enfocados a otras variables diferentes que también puedan afectar a la satisfacción y la fidelización, tales como el precio, servicio, confianza y seguridad al implementar los mencionados pueden ayudar a otros sectores de la industria.

Windiari & Djumarno (2021); sugirió como objetivo de investigación explorar el grado de influencia de la calidad del servicio, la gestión de las relaciones con los clientes y la imagen de marca sobre la fidelización teniendo a la satisfacción como variable interviniente. La metodología fue exploratorio con un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad como unidad de análisis; y concluyó que los tres factores se conectan teniendo un efecto positivo, viéndose reflejado en la recompra de parte de los clientes, también se demuestra que el nivel de satisfacción va aumentar seguido del aumento en la fidelización. También recomendó tomar la

variable de queja sobre servicios y sistemas de información, con el fin que aporten conocimientos a los gerentes en su proceso de toma de decisiones en relación de los servicios brindados a sus clientes.

Kumar & Mokha (2021); determinó como objetivo principal de la investigación examinar la relación del CRM con las cuatro variables, experiencia, satisfacción y lealtad en la industria bancaria para mejorar los servicios de los clientes y retenerlos. La metodología fue exploratorio con un enfoque cualitativo para entender la teoría; y concluyó que existe una relación positiva entre las variables con el E-CRM, aunque la experiencia del cliente no se ha examinado claramente hasta ahora, aun así resalta que las entidades tendrán más éxito si se enfocan en conservar a sus clientes y fidelizar a los nuevos para generar una relación más duradera; al mismo tiempo, recomendó que futuras investigaciones utilicen este documento como base para examinar la relación entre las cuatro variables mediante el uso de técnicas como el análisis factorial o la ecuación estructural.

Rashed & Wardha (2020); determinó como objetivo principal la influencia de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) en la fidelización del cliente en las organizaciones, para ello seleccionó tres factores tales como el conocimiento del cliente, orientación y nivel de la tecnológica. La metodología fue descriptiva con un enfoque cuantitativo, tomó como muestra a una entidad para extraer la unidad de análisis; y concluyó que, el factor del conocimiento del cliente influyó de forma negativa en la fidelización. Por otro lado, los que sí guardan mayor relación e impacto en la variable consecuente son la orientación al cliente y la tecnológica demostrando así que estos resultados son válidos para ser empleados por las entidades como herramienta estrategia generando la fidelización; también, recomendó para futuras investigaciones utilizar nuevas dimensiones del CRM como el manejo de quejas y empoderamiento del cliente, aplicando un muestreo no probabilístico así ver la variabilidad del efecto en la fidelización.

Lubis, Dalimunthe, Absah & Fawzee (2020); determinó como objetivo principal corroborar si los indicadores de la gestión de relaciones con el cliente tales como, resolución de quejas, orientación, empoderamiento y conocimiento generan impacto en la fidelización del cliente. La metodología fue explicativa con un enfoque cuantitativo, tomó como muestra a una entidad para extraer la unidad de análisis; y concluyó que, los tres factores mencionados sí mantienen un efecto significativo en

la fidelización del cliente mejorando la satisfacción con el cumplimiento y el incremento de la confianza, dando permanencia a la entidad en el mercado a corto como largo plazo; también, recomendó para futuras investigaciones ampliar el estudio con una muestra mayor y considerando a otros bancos de la zona.

Dewi, Mukti & Nugroho (2020); determinó como objetivo estudiar el efecto del CRM en dos variables la satisfacción y fidelización del cliente. La metodología fue descriptiva con un enfoque cuantitativo, tomó como muestra a una entidad para la unidad de análisis; y concluyó que, la variable gestión de relaciones con el cliente (CRM) muestra un impacto positivo en la satisfacción y en la fidelización destacó la información, procesos, tecnología y datos humanos potenciando las expectativas del cliente siendo cumplidas por la entidad; además, recomendó para futuras investigaciones ejecutar nuevos estudios en el mismo contexto implementando nuevas variables como el precio, servicio, confianza y seguridad.

Sasono, Jubaedi, Novitasari, Wiyono, Riyanto, Oktabrianto & Waruwu (2020); planteó como objetivo de la investigación examinar el e-marketing y el e-CRM para probar la influencia en la lealtad electrónica, medir el grado de impacto y la efectividad que aporta para mantener al cliente. La metodología fue exploratorio desde un enfoque cualitativo; y concluyó que podrían incrementar la cantidad de visitantes al sitio web a través de la lealtad electrónica que se ve influenciado por el marketing electrónico y el CRM electrónico lo hace mediante el pago de atención a los indicadores; además, sugirió que las futuras investigaciones profundicen en el estudio, implementando nuevas variables (como la motivación, la creencia, la empresa, marca, confianza electrónica).

Herawaty, Wulan & Liany (2019); planteó como objetivo analizar el impacto de la gestión de relación con el cliente (CRM) como estrategia empresarial en el marco de la fidelización de clientes. La metodología fue explicativa con un enfoque cuantitativo, tomó como muestra a una entidad para extraer la unidad de análisis; y concluyó que, una buena implementación del CRM, potencia las dimensiones humanas, los procesos y la tecnología los cuales actúan como apoyo. Por otra parte, identificó que el impacto entre ambos fue del 53,1%, mientras que el restante se ve afectado por otros indicadores que están aislados al CRM como el precio, calidad del producto, calidad del servicio, costo, confianza, entre otros; también,

recomendó para futuras investigaciones ampliar el estudio tomando en cuenta los últimos indicadores mencionados para revelar nuevos resultados.

Hadeer, Abdelaty & Hassan (2019); determinó como objetivo analizar los micro vínculos entre gestión de relación con el cliente (E-CRM) y fidelización electrónica de clientes, mediante la satisfacción como variable mediadora. Este objetivo se relaciona con los roles descuidados en la seguridad esperada y el diseño de los sitios web. La metodología fue explicativa con un enfoque cuantitativo; y concluyó que, los efectos del E-CRM ayuda a disminuir la intención por cambiar a otro sitio web aumentando así la fidelidad electrónica del cliente, esta relación depende de la entidad según la disponibilidad de contar con transacciones seguras de banca electrónica; además, recomendó ampliar los estudios entre la satisfacción y los factores del E-CRM mediados por e-Loyalty ya que, esta investigación encontró que no hay relación entre ambos.

Faraj y Azman (2019); planteó como objetivo investigar el impacto del CRM en la fidelización del cliente aplicando ciertas dimensiones seleccionadas como la confianza, comunicación, convenio, competencia y cooperación. La metodología fue descriptiva y analítica con un enfoque cuantitativo; y concluyó que, existe un impacto estadístico positivo entre las variables del CRM aplicadas en la fidelización, destacando los aportes más relevantes que son la fuerza al conocimiento sobre como ofrecer el servicio, las soluciones satisfactorias y el logro sobre la efectividad en la comunicación; además, recomendó para futuras investigaciones explorar los efectos CRM en otras variables como la satisfacción, empoderamiento y conocimiento del cliente para dar otro enfoque a la investigación.

Hendy (2019); determinó como objetivo comprender los factores tales como, la imagen de marca, calidad de servicio y la gestión de la relación con el cliente con la finalidad de saber el impacto que ocasiona en la fidelización del cliente. La metodología fue descriptivo transversal con un enfoque cuantitativo y tomó como muestra una entidad para extraer la unidad de análisis; y concluyó que, la imagen de marca puede tener un efecto positivo y negativo a la vez, todo dependerá en cómo se presente ante el consumidor, después esta la calidad del servicio que tiene relación directa mientras que el colaborador muestre una actitud positiva en el buen servicio, por último está el CRM que mejora los reclamos, juicio y sugerión, para ello deben ser bien recibidas por los colaboradores, es decir, que los tres factores

mantienen relación directa para generar la fidelización; al mismo tiempo, recomendó para futuras investigaciones realizar más estudios sobre el CRM, con el fin de que las empresas mejoren la capacidad de los colaboradores en el trato y la comodidad para realizar transacciones o pagos, y el manejo de redes sociales.

Mokhtar, Mansyur & Sjahrudin (2019); planteó como objetivo de la investigación evaluar el vínculo del CRM y la calidad del servicio donde se propone a la fidelización para ser medido mediante la satisfacción del cliente esto fue para determinar los posibles impactos positivos y negativos. La metodología fue explicativa desde un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad para el análisis del objetivo; y concluyó que, el CRM aporta un impacto real al momento de generar satisfacción esto se da mediante la reacción del cliente ante el producto o servicio otorgado, resaltó que la fidelización solo se dará si existe un vínculo emocional entre la entidad y el cliente. Además, recomendó que las próximas investigaciones pueden probar este modelo y aplicarlo en otras industrias de servicios, así como en países desarrollados y en desarrollo para comprobar que puede ser implementado en cualquier rubro.

Lerro, Raimondo, Stanco, Nazzaro & Marotta (2019); planteó como objetivo de la investigación explorar el CRM con cuatro causas implementadas por empresas alimentarias para difundir las redes sociales corporativas de responsabilidad mediante el papel de la confianza y la lealtad. La metodología fue descriptiva con un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad para el análisis de lo planteado; y concluyó que, la confianza como la lealtad fueron factores claves en afectar la decisión de los consumidores de apoyar las iniciativas de responsabilidad social, revela que la preferencia del consumidor se da por la implementación de la gestión de relaciones con el cliente. Además, recomendó ampliar las plataformas de comunicación a través de cuestionarios o una entrevista presencial también integrar otro segmento de la población ayudara a comparar la respuesta de esta investigación.

Ramadhan & Siagian (2019); planteó como objetivo de la investigación comprender si el valor percibido altera la relación con el cliente, si la gestión de la relación con el cliente afecta la fidelización y entender el impacto del valor percibido en la lealtad mediada por el CRM. La metodología fue descriptiva con un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad para el análisis; y concluyó que si el

cliente percibió valor y se siente feliz otorga un valor competitivo, logrando así clientes leales, implementar programas de fidelización aporta rentabilidad y ventaja competitiva en el sistema CRM esto a su vez permite que las entidades puedan mantener en el mercado. Además, recomendó que futuras investigaciones busquen enfocarse en estos factores, pero con una muestra mayor que permita ampliar los estudios para demostrar si se puede generalizar en otros rubros.

Fikriya, Kardiya & Emaluta (2019); determinó como objetivo de la investigación explorar el efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) según sus indicadores medibles como información, procesos, tecnología, recursos humanos; basado en la fidelización y satisfacción. La metodología fue exploratorio con un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad para el análisis del objetivo; y concluyó que el CRM permite construir, generar lazos entre el cliente y la entidad, comprender al cliente facilita tener una respuesta rápida y positiva a las expectativas de los mismos logrando así la rentabilidad de la empresa. Asimismo, recomendó que futuras investigaciones se centren ampliar el estudio del CRM, pero agregando otras variables como la retención de clientes con la finalidad de comparar el nivel de impacto sobre la fidelización.

Sekhar & Malyadri (2019); precisó como objetivo de la investigación identificar el empleo práctico de la gestión de la relación con los clientes y el grado de impacto que ocasiona para que las entidades puedan ganar ventajas competitivas para. La metodología fue descriptiva con un enfoque cualitativo; y concluyó que, para un adecuado desarrollo del CRM, se necesita tener definido el concepto y su utilidad en el proceso de compra e interacción con el cliente, de esta forma se podrá analizar la información de acuerdo al tipo de cliente influyendo de manera positiva en la fidelización. Asimismo, recomendó profundizar en la interacción del colaborador con el cliente ya que hay la necesidad de retener y ampliar la cartera de clientes, para que las entidades mantengan un nivel competitivo en el mercado.

Blasius & Hamdy (2018); el propósito del estudio fue investigar los apegos emocionales resultantes de la conexión emocional, en relación al CRM y su relevancia para generar la fidelización, además, se presentó un nuevo modelo con respecto a los proveedores de servicios que consiste en que ellos deben complacer las carencias del cliente y no del producto. La metodología fue experimental con un

enfoque cuantitativo; y concluyó que, el apego emocional influye en la lealtad solo si, es mediado por la gestión de relación con el cliente, este elemento preponderante se refleja a través de la pasión, es decir, mediante un trato amigable, cortés y estar atentos en todo el proceso de compra; también, recomendó para futuras investigaciones realizar estudios direccionados al impacto de la era digital y la tecnología Finantial (Fintec) que se ha desarrollado últimamente para reducir la atención con los clientes en las entidades bancarias.

Gajanová & Nadányiová (2018); planteó como objetivo de investigación comprobar que tan alto es el impacto que ocasiona la buena gestión de relaciones con los clientes en la fidelización del consumidor, adicional a ello, como se puede ver afectada la marca. La metodología fue explicativa desde un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad; y concluyó que el CRM, es fundamental en la organización, ya que causa impacto positivo logrando la satisfacción del cliente viéndose esto reflejado en el aumento de las ventas haciendo posible así la lealtad del cliente, de este modo la entidad obtiene ventaja competitiva. Además, recomendó investigar sobre las posibles razones intervinientes como la comunicación y compromiso del colaborador al implementar la estrategia del CRM.

Iriqat & Daqar (2018); planteó como objetivo de la investigación analizar el rol que tiene la satisfacción en relación al CRM y la lealtad, para que este perdure en el transcurso del tiempo, además comprobar si tiene un impacto positivo; La metodología fue cualitativa y para su respectivo análisis tomo una entidad como unidad de muestra; y concluyó que la satisfacción en combinación con las dimensiones tales como, el valor percibido y la calidad del servicio, se cumple un rol relevante para mantener al cliente fidelizado y con la información recolectada del cliente mejorar el sistema del CRM, adicional a ello las entidades también deben prestar más atención a sus competencias, con el fin de estar en una mejora continua mediante la conducta de sus colaboradores. También, recomendó profundizar en las variables de estudios, tomando como mediador a la confianza con el propósito que aporten conocimientos positivos para la fidelización.

Juanamasta et al. (2019); planteó como objetivo de investigación identificar los factores que influyen a que la marca y el nivel de compra en la organización se vean afectados; por ello el mediador de estudio es la atención al cliente a través del CRM. La metodología fue un diseño descriptivo con un enfoque cualitativo; y

concluyó que la gestión de relaciones con el cliente y el nivel de compra se relacionan directamente por la calidad del servicio siendo uno de los determinantes para que la imagen crezca y no se vea afectada, a través de la frecuencia de compras se puede identificar las carencias del cliente, satisfacer su necesidad y así para la entidad será más fácil mantener la lealtad de sus consumidores. Asimismo, recomendó para investigaciones futuras profundizar sobre los beneficios de la marca, el prestigio y diferenciación que conlleva a ampliar su cartera de cliente.

Tahmeem, Ahmed & Mobin (2018); determinó como objetivo investigar principalmente a la gestión de la relación con el cliente, la adopción de tecnología, confianza y manejo de quejas debido a la alta competencia entre entidades en el mercado. La metodología fue descriptiva con un enfoque cuantitativo y tomó como muestra una entidad para extraer la unidad de análisis; y concluyó que, son pilares fundamentales que si afectan en la industria frente a la competencia para lograr fidelizar al cliente; también, recomendó para futuras investigaciones ampliar el estudio implicando nuevas dimensiones que contiene el CRM, tales como, la experiencia del cliente, confiabilidad y calidad del servicio.

Raed & Mohannad (2017); planteó como objetivo investigar el efecto de la gestión de relación con el cliente en los clientes a largo plazo en la fidelización. La metodología fue descriptivo transversal con un enfoque cuantitativo y tomó como muestra una entidad para extraer la unidad de análisis; y concluyó que, el CRM tiene un impacto directo en el comportamiento de los colaboradores y fidelización del cliente en el transcurso del tiempo también, se demostró también que es necesario la actualización de la base de datos de clientes para identificar las nuevas variantes y requisitos del mismo para innovar y mantener la fidelización; además, recomendó para futuras investigaciones ejecutar estudios sobre calidad del servicio y la conducta de los colaboradores con la finalidad de tener mejoras implementando nuevas tecnologías para brindar los servicios requeridos por el cliente.

Shahrestani, Mohammadnia & Faramarz (2017); señaló como objetivo de la investigación la importancia de implementar el CRM dentro de la organización, ya que pretenden ampliar su cartera de clientes y conseguir fidelizarlos, por ello se analizó los factores que intervienen al aplicarlo. La metodología fue cualitativa tomo como muestra una entidad para el análisis; y se concluyó que los tres factores planteados como la personalización, creación de comunicación y prestación de

servicios personalizados, mantienen diferentes niveles de significancia al aplicarlo ya que el enfoque es por cada cliente y no en conjunto. Al mismo tiempo, recomendó enfatizar más en la atención personalizada con el fin de identificar los beneficios posteriores a la compra y si aportan a la gestión de las entidades.

Marić & Krалеva (2017); señaló como objetivo de investigación analizar los programas de lealtad que surgen en función de las estrategias que se generan en el transcurso del tiempo mediante la interacción con los clientes; la metodología fue descriptiva con un enfoque cualitativo, se tomó como muestra una entidad; y se concluyó que las entidades deben aplicar las estrategias de la gestión de relaciones con el cliente de acuerdo a la información recolectada de los usuarios, con el fin de aplicar el programa de fidelización más adecuado para la empresa y así evaluar los beneficios que favorezcan a los consumidores. Del mismo modo, recomendó que futuras investigaciones deben analizar los distintos programas de fidelización enfocados en recompensas y patrocinios de acuerdo al rubro de la empresa.

Rahimi & Kozak (2017); planteó como objetivo de la investigación analizar el impacto positivo que puede generar la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar la satisfacción y la lealtad del consumidor siendo consecuentes de generar rentabilidad para las organizaciones. La metodología fue descriptiva con un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad; y concluyó que, para obtener una estrategia exitosa del CRM, dependerá mucho de la atención que presenten a sus clientes para así cumplir con sus expectativas, ya que se comprobó que lo percibido por el cliente y el gerente no son las mismas. Además, sugirió para investigaciones futuras que se analice mejor la muestra, con la intención de seleccionar información más relevante que ayuden a perfeccionar los resultados obtenidos en el presente artículo.

Dadar & Amirnejad (2017); planteó como objetivo de investigación la relación que representa la herramienta del CRM como infraestructura tecnológica en la fidelización y satisfacción de los consumidores. La metodología fue explicativa con un enfoque cualitativo, tomo como muestra una entidad para el análisis; y concluyó que la infraestructura tecnológica del CRM influyó de forma positiva en la satisfacción del cliente siendo mediador de la fidelización, indicó que es un criterio relevante para predecir el grado de placer de los futuros consumidores. Asimismo,

recomendó que posteriores investigaciones centren su atención en analizar las ventajas tecnológicas del CRM, con el fin de mejorar el enfoque hacia el cliente.

La teoría son construcciones razonables que se forman por sucesos, apreciación y práctica. Además, la teoría son abstracciones el cual tiene un valor significativo dentro de un ámbito informativo y un sistema contemplativo los cuales se desarrollan con bases lógicas de conceptos. El proceso de la teoría consiste en abstraer y generalizar las sensaciones de los sentidos (Baena, 2017, p.93). De acuerdo a ello se procede a redactar las definiciones de la variable principal con su consecuente para conocer a profundidad su concepto y trascendencia en el tiempo.

En el año 90, se dio a conocer el CRM, las abreviaturas se denominan customer relationship management, el significado que le otorgaron fue gestión de relaciones con el cliente, desde entonces ha sido una herramienta útil en el ámbito de los negocios ya que sirve como mediador entre la organización y sus clientes a través de procesos que permiten la interacción, es así que generó estímulo y el interés de la comunidad empresarial e investigadora mundial para estudiarlo. CRM es la consecuencia de la necesidad de crear un nuevo entorno empresarial, que permita una fidelización más eficaz de relaciones con los clientes (Ha, Le, Nguyen, Le, Duong, Nguyen & Le, 2018, p.1). El CMR se convirtió en un enfoque esencial debido a la necesidad de crear lazos con el cliente generando una revolución en las entidades a nivel mundial ya que este sistema está centrado en la atención directa del cliente, además el CRM otorga un software avalado por la tecnología, especializado en mantener una constante conexión con el consumidor ayudando a obtener ventajas competitivas, mejorando así su rendimiento como empresa y dando la oportunidad de fidelizar al cliente (Abrol, 2017, p.1).

El CRM determina, insta, sostiene y mejora las relaciones con los clientes, existen muchas razones para implementar el CRM una de ellas y la más importante que cada año va tomando fuerza en el mercado es la competencia por obtener clientes ya que las expectativas crecen cada vez más, desde una perspectiva netamente económica las entidades han comprendido que retener a un cliente antiguo genera menos costo que realizarlo con uno nuevo facilitando la fidelización del cliente (Salah & Abou, 2019, p.12). Las organizaciones tienen la necesidad de conocer que es lo que piensan sus clientes, implicando la interacción con 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 fidelización del cliente (Sumanjutak, Putri, Yuliati & Sabri, 2020, p.2)

Simultáneamente, el concepto del CRM, es una herramienta que surgió para ser de apoyo a las entidades principalmente para generar competencia y obtener la fidelización de los clientes de esta forma las entidades pueden mejorar en cuanto la calidad de sus productos y a tomar mejores decisiones para satisfacer a los clientes y a la vez generar rentabilidad a través de una gestión más eficaz de las relaciones con los clientes (Mohammed, Rashid & Tahir, 2017, p.336). Sin embargo, al mencionar el CRM en combinación con la fidelización se habla de una conexión más directa con el objetivo de crear y maximizar la lealtad de los clientes, tendiendo este concepto las empresas se van a centrar en el cliente y van a estar más interesados en construir relaciones a largo plazo, la entidad que implemente la estrategia puede fortalecer su marca y reputación logrando sobresalir frente a la competencia a través de la fidelización (Wildan, Gyska, Chandrawati, Firdayani, Pribadi & Kurniawan, 2018, p.30).

Al mismo tiempo, el CRM emplea el marketing ofensivo y defensivo. Esto se refleja en la adquisición de nuevos clientes y prevalencia de compras, con una orientación basada en desprenderse de los clientes descontentos generando otros (Hendra, Teja & Landra, 2018, p.20612). Para maximizar el desarrollo del CRM es necesario fomentar el uso de los sitios web o aplicaciones, permitiendo la evolución a un e-CRM digital para ofrecer mejores experiencias e incrementar los activos intangibles con la reducción de los gastos (Farmania, Dwindi & Aaron 2021, p.3). Sin duda la tecnología resulta ser dominante en la productividad del CRM el cual permite recuperar al cliente olvidado volviéndolo más beneficioso a causa de la base de datos y métodos de almacenamiento de formación (Hardjono & Pooi, 2017, p.96). Por su parte, brinda elementos fundamentales para tener éxito en su implementación tales como; el colaborador pieza clave quien cumple con los roles y tareas de la entidad, los procesos que son métodos que permite al personal mejorar la relación con el cliente y para finalizar la tecnología que agiliza la eficacia y eficiencia del personal en su día a día (Dewi, Mukti & Nugroho, 2020, p.439).

E-CRM se ha vuelto cada vez más atractivo para el mercado por los cambios tecnológicos y el progreso que ha alcanzado el internet, debido a ello se ha convertido en un instrumento de suma importancia en la comunicación y medio para

la formación de relaciones con el cliente, de esta forma lograr la fidelización (Mang'unyi, Khabala & Govender, 2017, p.108). Los beneficios se dividen por sectores, primero para el cliente creando diferenciación entre los mismos haciéndolos especiales, por otro lado, promover la fidelización e intervenir en la mejora productiva e ingresos de la entidad (Herawaty, Wulan & Liany, 2019, p.153). Efectuar el cambio de un CRM convencional a e-CRM ayuda a maximizar la cuota del mercado, sostiene a la entidad ante la competencia, capta más clientes impulsando a tener conexiones a futuro (Mang'unyi, Khabala & Govender, 2018, p.251). La controversia entre la gestión de relación con el cliente y el impacto en la fidelización, ha impulsado su estudio y muchos de ellos han llegado a concluir que efectivamente ofrece mecanismos imprescindibles para recaudar un enfoque directo con el cliente (Saleh & Saheli, 2018 p.38).

El efecto mediador del término de calidad en la gestión de la relación con el cliente (CRM), permite alcanzar el pico del éxito a las organizaciones en todo sentido, sea cualquiera el rubro es un deber tener y aplicarlo (Makarand, 2020, p.228), 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, Alsadi & Al, 2017, p.180). Para una ejecución idónea de la estrategia, es conveniente el compromiso total de la gerencia para crear reacciones atractivas duraderas, mientras la relación sea consistente habrá oportunidad de incrementar la intervención con el cliente mediante nexos emocionales, clave para la fidelización (Jaman, 2018, p.4), 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, p.34); poniendo énfasis en la calidad de los productos y servicios, en lugar del precio; la calidad es la distinción entre la ejecución real del servicio y el nivel de productividad esperado por el cliente (Aljawarneh, Sokiyna, Obeidat, Alomari, Alradaideh & Alomari, 2020, p.288).

Por otro lado, para generar la satisfacción mediante la gestión de la relación con el cliente es necesario cumplir con tres aspectos relevantes que son, brindar una excelencia en calidad, precio alcanzable, información conveniente y un servicio deseable, intermediarios para alcanzar la ansiada fidelización (Samuel, 2018, p.17). Sin embargo, otros autores consideran al CRM como una inversión siendo pieza clave entre la organización y el cliente generando un equilibrio mediante los

procesos de cooperación y colaboración, tendiendo este concepto las empresas se van a centrar en el cliente y van a estar más interesados en construir relaciones a largo plazo, la entidad que implemente la estrategia puede fortalecer su marca logrando sobresalir de la competencia a través de la fidelización (Rizky, Nugraha, & Agam, 2018, p.22); por último, los objetivos directos del CRM son mejorar los ingresos y el desempeño de la empresa para generar confianza con el cliente y así alcanzar la fidelización con la finalidad de obtener beneficios mutuos de crecimiento tanto interno como externo (Fauzi & Harli, 2017, p.77).

Los estudios concluyen que la satisfacción tiene un impacto positivo que se refleja en el afecto a la marca demostrando su primacía a través de la fidelización (Bagas, Yulisetiari & Dimiyati, 2018, p.86), por lo tanto, la estrategia ha demostrado ser marketing exitoso, ayudando a elevar el rendimiento del negocio, la satisfacción, fidelización y retención (Rahim, 2017, p.1380). Cabe señalar que la interacción entre ambos es con la finalidad que dure en el tiempo y genere beneficios a través de ideas que mejoren la confianza para salvaguardar la calidad en el mercado por medio de los clientes (Bambang & Wahyudi, 2019, p.63), basada en la propuesta tecnológica marcada por la innovación en la búsqueda de optimizar la satisfacción y fidelización (Baashar, Alhussian, Patel, Alkawsy, Alzahrani, Alfarraj & Hayder, 2020, p.1), esta influencia ayuda a restablecer el desempeño organizacional, generando valor en todo sentido (Tworek & Salamacha, 2019, p.99); sin embargo, para construir estas relaciones, la cultura organizacional de la empresa debe estar enfocado en la mejora de las relaciones y fidelización del cliente siendo su prioridad (Abdavi, Fateh & Pashaie, 2018, p.87).

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 (Sai, Narendra & Suman, 2021, p.4350); siendo el cliente un juez final se debe estimular el proceso de selección cognitiva que se ve influida por una serie de factores subjetivos (Kaur, 2018, p.293). La retención del cliente es fundamental en las empresas, dado que está relacionado con la satisfacción de ellos, centrado en el valor percibido que afecta la conducta y su relación con el costo del producto adquirido (Correia, Stylos & Miranda, 2020, p.10). El valor percibido o la percepción de los clientes, está relacionado con la satisfacción de las expectativas y la confianza, emanado de la evaluación por el producto recibido

generando un impacto positivo que se traslada hacia la construcción de la imagen corporativa (Kusmarini, Sumarwan & Simanjuntak, 2020, p.57). Las ventajas del CRM, 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 (Shah & Vyas, 2018, p.32).

La relación que mantiene el CRM con la imagen corporativa es lo que permanece en la conciencia y observa el cliente al estar frente a la entidad (Hendy, 2019, p.57). La estrategia es moldeada e implementada a la imagen de marca según el rubro, con el fin de prosperar a causa de sus componentes, generando un patrón corporativo, apoyo para la distinción y el dominio de ser único (Ferdiawan, Hermawan, Wishnu, Arief y Sarbini, 2018, 34). La conexión se da mediante la denominación comercial, variabilidad de artículos, doctrinas y tradiciones que transmiten los colaboradores al conectar con el cliente, también produce expectativas e identifica filtros que intervienen en la apreciación del mismo, según las actividades que realice la entidad a través de la práctica influyendo a su vez en la gerencia, sus indicadores de medición se dan por el diseño, reputación, condición, publicidad, apoyo en productos e infraestructura (Setiawan & Setiawan, 2021, p.262). Por último, la trascendencia de las redes sociales ha cambiado el trato entre ambos tendiendo un efecto positivo y negativo a su vez, dependiendo de su aplicación (Dilham, Fivi & Muda, 2018, p.683).

Por otro lado, existe otro factor que influye en el CRM y es la confianza, el cual contiene dos aspectos importantes, la fiabilidad que es el nivel de confianza que guardan entre entidades que se da mediante la práctica y la generosidad el nivel de la entidad en que poseen objetivos y motivos siendo un mérito ante la competencia (Ahmadi, 2021, p.48). La relevancia está en las conexiones que intercambian, las cuales son muy apreciados generando compromiso, atrayendo así nuevos consumidores por cada sector la diferencia es que esto se plasma en la mente del mismo (Ngoma & Dithan, 2019, p.4). La estrategia consiste en aplicar prácticas comerciales fiables para obtener la confianza, determinando así a este factor como único para para producir emociones y soportar la variabilidad del mercado (Danish & Pazir, 2017 p.117). El análisis o comprensión de este elemento es irrelevante, lo que interesa es entender su vital importancia para el desarrollo y continuidad de la empresa (Tahmeem, Ahmed & Mobin, 2018 p.95).

### **III. METODOLOGÍA**

En el capítulo III, se abordó el tipo de investigación, el protocolo y registro, los criterios de elegibilidad, las fuentes de información sin la eliminación del sesgo, posteriormente la búsqueda que consistió en poder seleccionar los artículos indizados encontrados en los repositorios y validadas en la base de datos para enriquecer aún más el trabajo de investigación, seguidamente se realiza la selección de los estudios, el proceso de extracción de datos, la lista de datos descripción de la variable y los factores posteriormente las medidas de resumen de datos, el riesgos de sesgo en los estudios individuales, se elaboró la síntesis de los resultados y se desarrolló los aspectos éticos señalando su debida importancia, cada uno de los puntos mencionados forman parte del desarrollo del método utilizado en el trabajo de investigación y que permitió la recopilación de información y la validación de objetivos propuestos.

### **3.1. Tipo de investigación y enfoque**

Realizar una revisión sistemática, consiste en responder a cuestiones concretos sobre un tema, la metodología de estudio es explícita y rigurosa, debido a que la recopilación de evidencias es científica. El metaanálisis es la conjugación de dos o más estudios a través de la observación metodológico, a ello se agrega los descubrimientos de otras investigaciones considerando así un solo estudio como resultado, pero con un ejemplar mayor (Villasís, Rendón, García, Miranda, M., & Escamilla, 2020, p.67). Los autores coinciden en que una revisión con enfoque a metaanálisis ayuda a los investigadores a establecer las correlaciones entre las variables de estudio en la actual investigación (Aznar, Raso e Hinojo, 2020, p.232). Los trabajos de metaanálisis son considerados transcendentales ya que, contienen una mezcla de estudios existentes y otros que aún no están, con la finalidad de asociar los resultados de mediación, es necesario recalcar que en este tipo de investigación requiere una revisión sistemática; por ende, el requisito está en que los procedimientos sean sólidos (Hernandez, Marti y Román, 2020, p.97).

Durante el desarrollo de la presente investigación se consideró que su enfoque era sistemático esto debido a que los autores planteaban sus puntos de vista de manera descriptiva, cada uno realizo definiciones de acuerdo a lo que consideraban importante en relación a la variable y dimensiones de estudio, pero durante una búsqueda más exhaustiva en diferentes repositorios y bases de datos seleccionados, se determinó que la investigación puede utilizar la técnica

metaanálisis debido a que la variable puede ser medida y los estudios en búsqueda respaldaban esta información; por lo tanto, se tomó la decisión de optar por este método considerando que podía ser comprobada estadísticamente.

### 3.2. Protocolo y registro

Se procedió a indicar si hay un protocolo establecido para la revisión sistemática, si es posible el acceso y a través de que página web se puede encontrar, siendo así se plasma la información agregando el orden del registro, con la finalidad de ubicar información primaria a través de fuentes confiables según los parámetros establecidos, una de las estrategias sería la combinación de termino (Serrano, Fernández, Satústegui y Urcola, 2019, p.3). En la búsqueda de los artículos relevantes hay que determinar ciertos parámetros a seguir para llevar un control de calidad, esto es elaboración propia de los investigadores (Mora et al., 2017, p.28). Es por ello que se eligió las siguientes opciones: servicios varios, seleccionamos biblioteca y posteriormente en recursos digitales donde se pudo apreciar varias bases de datos, pero en este caso eligió Proquest, plataforma que permitió seleccionar los materiales en el idioma inglés para poder enriquecer nuestro trabajo y conocer los diferentes aportes de los autores.

En segundo lugar; se utilizó una base de datos de nombre Google scholar, un buscador que contiene artículos, bibliografías científicas y académicas. Para el acceso a dicha plataforma no es necesario tener un usuario, el proceso de ingreso es a través del navegador Google Chrome, la búsqueda partió del año 2017.

Tabla 2

#### *Cadena de búsqueda*

| Base de datos               | Resultados | Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados  |
|-----------------------------|------------|---|
| Scopus                      | 666        | (Gestión de relaciones con el cliente), (ética empresarial), (afecto de marca), (factores de adopción de CRM), (implementación de CRM) (calidad de servicio), (afecto de marca), (valor del cliente), (diseño de un CRM), (asegurar al cliente), (imagen de marca), (Satisfacción del cliente), (mayor fidelización del cliente), (recuperación del servicio), (Comunicación de marca), (sistema CRM) (imagen al cliente), (efecto del servicio) (actitudes del cliente) (satisfacción), (relaciones con el cliente), (percepción del cliente), (fidelidad), (determinantes de CRM), (Lealtad del cliente) (Contribución de CRM) (Adopción de CRM) (Estrategia de CRM confianza en la marca), (Lealtad), (Impacto en el cliente), (Estrategia de CRM), (Efectos de CRM), (Implementación de CRM), (Estrategia de CRM confianza en la marca), (calidad satisfacción del cliente), (estrategia CRM confianza en la marca) |
| IEEEExplore Digital Library | 38,700     | (estrategia CRM confianza en la marca), (gestión de la relación con el cliente), (facilitador para CRM), (explorando factores CRM) (diseño de un CRM), (dimensiones de CRM), (CRM y fidelización), (estrategia para la gestión de la relación con el cliente), (Definición de CRM), (componentes de CRM) (marketing relacional).  |
| ProQuest                    | 25.014     | (estrategia de CRM para lograr la fidelización del cliente), (CRM) (CRM y el cliente) (rol del CRM), (estrategia de fidelización del cliente), (determinación del cliente) (fidelización en las empresas) (CRM y satisfacción)  |
| Web of Science              | 1,006      | (Marketing relacionado con la causa), (FACTORES DE ADOPCIÓN DE CRM) (Correlación CRM), (objetivos para CRM), (lealtad y CRM) (satisfacción y lealtad de CRM)  |

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Se utilizó criterios de elegibilidad ya que aportan información con un enfoque operacional y conceptual de los artículos que fueron seleccionados para la revisión sistemática. El primer paso fue considerar el tiempo con un rango de cinco años de antigüedad. Después se procedió a contemplar la información de acuerdo al grado superior y el idioma de los artículos en inglés o español. Se finalizó con el criterio de mantener las investigaciones que cumplieron con tener una comunicación clara que den paso a realizar un nuevo instrumento (León, Escudero y Bas, 2019, p.6). En esta fase es importante emplear un análisis crítico de los estudios encontrados ya que será decisivo para la interpretación de los resultados (Villasís, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.66). Para la búsqueda de los artículos científicos de las variables y dimensiones, se integró al título palabras claves que han facilitado su localización. La base de datos que se ha utilizado es Proquets, que contiene millones de artículos científicos, revistas, periódicos, etc. Para obtener acceso a dicha base de datos, se ingresó con el usuario académico de la plataforma trilce de la universidad cesar vallejo.

Es por ello que se eligió las siguientes opciones: servicios varios, seleccionamos biblioteca y posteriormente en recursos digitales donde se pudo apreciar varias bases de datos, pero en este caso eligió Proquest, plataforma que permitió seleccionar los materiales en el idioma inglés para poder enriquecer nuestro trabajo y conocer los diferentes aportes de los autores de acuerdo a nuestra variable. En segundo lugar; se utilizó una base de datos de nombre Google scholar, un buscador que contiene artículos, bibliografías científicas y académicas. Para el acceso a dicha plataforma no es necesario tener un usuario, el proceso de ingreso es a través del navegador Google Chrome o explore que con tan solo colocar Google scholar es suficiente, la búsqueda partió del año 2017 a la actualidad.

Tabla 3

#### *Lista de palabras claves*

|                          |  |                                  |                      |
|--------------------------|--|----------------------------------|----------------------|
| CRM                      | Objetivos para CRM                     | Customer satisfaction            | CRM and the customer |
| Sistema CRM              | Satisfacción del cliente               | CRM strategy                     | CRM role             |
| Factores de adopción CRM | Relaciones con los clientes            | Loyalty strategy                 | CRM contribution     |
| Implementación de CRM    | Percepción del cliente                 | CRM adoption                     | CRM system           |
| Diseño de un CRM         | determinantes de CRM                   | Loyalty in Companies             | CRM and satisfaction |
| Definición del CRM       | CRM y fidelización                     | Marketing strategies             | CRM Effects          |
| CRM Dimensions           | CRM strategy to build customer loyalty | Customer relationship management | CRM correlation      |

### **3.4. Fuentes de información**

En esta fase se explicó toda la información recolectada, se detalló los puntos como fuente de datos, el tiempo de la búsqueda, los autores de cada artículo con el propósito de obtener otras investigaciones adicionales que aporten credibilidad. (Fernández y Almagro, 2019, p.585); En este punto ya se visualiza cuantas bases de datos fueron empleadas en el trabajo cabe resaltar, que son repositorios confiables. Al realizar este procedimiento se puede efectuar la inclusión debido a que permite identificar la información relevante (Carrillo y Bernabé, 2019, p.27). De acuerdo ello se realizó una revisión por cada título de los posibles artículos que fueron el respaldo para el estudio, se utilizó como fuente la base de datos de los repositorios más reconocidos y confiables como Scopus, Google scholar, Scielo y Web of Science, se empleó palabras claves en español e inglés para la búsqueda, el año del artículo debía estar entre los últimos cinco años siendo del 2017 al 2021, verificando el DOI y con atención al tema en cuestión (anexo1).

### **3.5. Búsqueda**

La búsqueda de información consta en que los investigadores examinen cada uno de los documentos de acuerdo a lo redactado por los autores adicional a ello criterios de inclusión y exclusión establecidos. La búsqueda inicial consiste en tres pasos; la primera es la distinción de los artículos previos a través de las bases de datos confiables, la segunda aplica los criterios de inclusión y exclusión el cual se da por la tipología del artículo y disponibilidad, Por último, en la tercera fase, se analizó cada título y abstract de los artículos con base a los criterios de inclusión y exclusión restantes (Aznar, Raso e Hinojo, 2017, p.235). Por esa razón, para una búsqueda más completa de los estudios, es preciso emplear palabras claves y exactas en todas las bases de datos disminuyendo los duplicados o investigaciones que contengan sesgo, este necesario considerarlo para agilizar la búsqueda (Villasís, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.65).

El desenlace de la búsqueda dio como resultado la recopilación de 16979 artículos de las siguientes bases de datos como: IIEE Explore, Proquest, Scopus, Web of Science. Posteriormente se generó la selección de manera manual excluyendo los artículos que no tenían relevancia. Finalmente se consideró 121 artículos indizados para el desarrollo de la investigación.

Tabla 4

*Resultados del filtrado semiautomático y comprobación manual*

| Fuente         | Original            | Semiautomático |               | Comprobación manual |               |
|----------------|---------------------|----------------|---------------|---------------------|---------------|
|                |                     | Exclusión      | Inclusión     | Duplicar            | Abstrac       |
| IIEE Explore   | 3.650.000 artículos | 1500 artículos | 500 artículos | 300 artículos       | artículos     |
| ProQuest       | 269.301 artículos   | 1000 artículos | 90 artículos  | 50 artículos        | artículos     |
| Scopus         | 16,510 artículos    | 500 artículos  | 50 artículos  | 40 artículos        | artículos     |
| Web of Science | 200 artículos       | 100 artículos  | 20 artículos  | 16 artículos        | artículos     |
| Total          | 16979 artículos     | 3100 artículos | 660 artículos | 406 artículos       | 115 artículos |

### 3.6. Selección de los estudios

Para la selección de los artículos se realizó a través con los resúmenes y títulos que ya se identificó en el paso anterior los cuales tienen un índice alto de relevancia. En el proceso de selección suele haber distintos puntos de vista sobre la información obtenida es por ello, que los integrantes deben llegar a un acuerdo mutuo para que la investigación no se vea afectada (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.185). Para una adecuada selección de los estudios previos es de suma importancia realizar un análisis detallado los estudios para obtener la mejor información que respalden la investigación (Aznar, Raso e Hinojo, 2017, p.235). Para ello la ejecución de este proceso es necesario que se realice por los dos investigadores creadores de esta revisión primero de forma individual para luego juntar la información analizar en conjunto y resolver algunos inconvenientes que pudieran presentarse en el transcurso. Se debe cumplir con dos requisitos primero el tamizaje y segundo confirmar si cumplían con los criterios de selección (Carrillo y Bernabé, 2019, p.28).

Para realizar el proceso de selección se procedió con la exclusión e inclusión de cada artículo indizado, considerando ciertos criterios para destacar los de mayor relevancia, la fecha de publicación, tipo de investigación que contiene, el idioma, el enfoque y la variable de estudio, en total quedaron 41 artículos para la revisión y los cuales fueron empleados en la matriz de categorización (anexo 2).

### 3.7. Proceso de extracción de datos

Al finalizar la etapa de selección, se procedió a extraer los datos que guarden relación con las siguientes interrogantes: como se efectuó, quiénes y la cantidad de personas implicadas, el grado de intervención, que datos fueron tomados para medir resultados (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.185). También se aspira a conseguir datos importantes y exclusivo cumpliendo los

criterios de selección (Villasís, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.66). En este punto los estudios ya fueron examinados en todas las bases de datos confiables con la finalidad, de reconocer y descartar replicas. Los artículos en mención pasaron el filtro ya que cumplen con los procedimientos planteados siendo finalmente seleccionados para la investigación (Ramírez y Lugo, 2020, p.13).

A continuación, se muestra el diagrama de extracción explicando a detalle cada proceso el cual consta de seis pasos, se inicia con la definición del título de revisión, palabras clave de la investigación, seguido de la búsqueda inicial de artículos en cuatro bibliotecas digitales, proceso semiautomático utilizando criterios de exclusión e inclusión, la eliminar documentos duplicados, el filtro manual uno: lectura del título y Abstract, el filtro manual dos: se dio lectura de todo el contenido aquí se ubicó a los documentos relevantes para la codificación 115 que fueron desarrollados en todo el trabajo y por último, en el filtro manual tres: exclusión adicional de entradas irrelevantes quedando solo 41 artículos para ser empleados finalmente en la matriz de categorización.

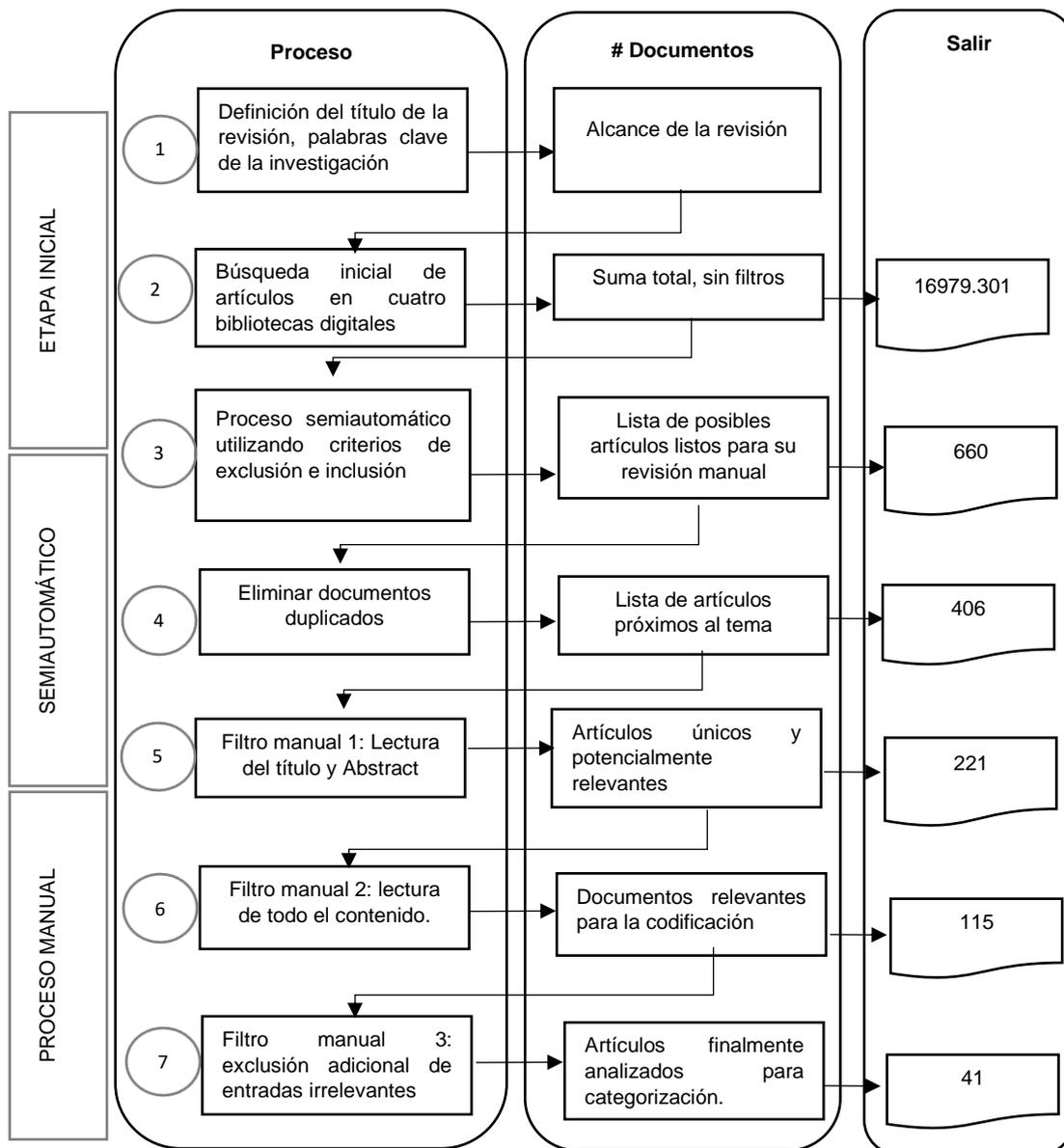


Figura 1. Pasos de la extracción de datos.

### 3.8. Lista de datos

Se efectuó una lista de datos considerando los: la excelencia de su metodología, fases hacia que dirección se dirigió, tipo, intensidad, frecuencia, tiempo y resultado del ejercicio. Contando con los estudios completos y ya seleccionados con la revisión, se inició a separar la información primordial. Para lo cual se utilizó la ficha de extracción (Carrillo y Bernabé, 2019, p.28). En la siguiente tabla, se detalla las teorías con una cierta cantidad de autores que definen cada factor debido a eso la información se utilizó como base teórica para la estrategia CRM como variable principal posteriormente con las siguientes dimensiones; valor percibido, imagen

corporativa, calidad del servicio, confianza, satisfacción y fidelización que contribuyen con el siguiente trabajo de investigación.

Tabla 5

*Lista de datos*

| Categoría            | Explicación   |
|----------------------|---|
| Estrategia CRM       | CRM es una estrategia empresarial para incrementar el valor de los clientes y que se organizan de manera específica, estructurada y sistémica con el fin de gestionar, desarrollar y conocer el potencial de los clientes, para mantener una relación sostenible (Blasius & Hamdy, 2018, p.4). Así mismo, el CRM es de suma importancia, ya que no solo permite tener mejores relaciones con los consumidores, sino que compone diversas estrategias y procesos que lo avalan a través de la tecnología desarrollando así ventaja competitiva e incremento considerable en la lealtad de clientes (Kumar, Chandra & Srivastava, 2018, p.40). Por otro lado, la gestión de la relación con el cliente ha surgido de un “movimiento” más antiguo, el marketing relacional, respectivamente marketing relacional el CRM es tanto la estrategia como el proceso y el Sistema y es difícil contexto sin ambigüedades el término que abarca un área tan amplia (Renip & Mandip, 2018, p.2). |
| Valor percibido      | El valor percibido se define como el valor percibido del producto por el cliente o servicio en relación con el costo total que los clientes pagan por él, es decir, las percepciones de los turistas sobre lo que reciben del destino y lo que se les da para la consecución de destino (Khuong et al., 2019, p.4). Sin embargo, encontré que el valor percibido esperado es la expectativa de un cliente relacionado con el resultado de comprando un producto o servicio basado en sus sacrificios y beneficios futuros (Yousef & Dariyoush, 2018, p.224). Por otro lado, la percepción del valor es intrínseca ya que, se evalúa puramente por los consumidores. Por lo tanto, es un cliente quien establece el estándar y mide el producto y servicio en lugar de proveedor (Farheen y Sadia, 2017, p.4).   |
| Imagen corporativa   | La imagen corporativa correctamente diseñada permite a una organización diferenciarse ante la competencia, ya que consiste en crear una impresión, sentimiento deliberadamente a partir de un objeto, persona u organización (Setiawan & Setiawan, 2021, p.3). En este sentido, la imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor hacia un producto. Su relación contribuye en poder conocer lo que piensan sobre una determinada marca y en lo que sentían sobre la misma cuando lo reconoce (Ferdiawan et al., 2018, p.34); así mismo, la dimensión de la imagen se relaciona mucho con la personalidad de la marca y el valor de la empresa. Como una de las partes del marketing, busca es crear conciencia y valor de la marca, ya que es vital para la sostenibilidad de la empresa (Hardjono & Pooi, 2017, p.98).  |
| Calidad del servicio | La calidad del servicio esta enfocado en la percepción y su función es cumplir con las expectativas del cliente, ya que la calidad se encuentra en el centro de la construcción de relaciones entre el consumidor y la organización (Danish & Pazir, 2017, p4). Por esta razón, la calidad del servicio incluiría no solo la calidad del servicio final, sino también la producción y proceso de entrega de servicios. De ahí la importancia de la participación de los empleados en el rediseño de los procesos y entra en juego el compromiso con la mejora del producto o servicio turístico final imagen” (Hendy, 2019, p.57). Por otro lado, desde la perspectiva del marketing, la calidad del servicio se refleja en cada etapa del encuentro con el servicio y es un logro en el servicio. En otras palabras, es una evaluación de que tan bien entregado un hotel el servicio cumple con las expectativas de los huéspedes (Liat et al., 2017, p.3).                         |
| Confianza            | La Confianza es indispensable para el crecimiento y sustentabilidad de cualquier institución financiera. En la banca, la “Confianza del cliente” tiene un efecto directo, así como en la eficiencia de la relación con el mismo (Tahmeem, Ahmed & Mobin, 2018, p.94); No obstante, se relaciona con la Confianza del cliente y en que la organización proporcione de manera confiable un servicio satisfactorio de una manera competente, honesta, justo, responsable, servicial y benevolente (Yacob et al., 2018, p.509); Sin embargo, la confianza consiste en que los clientes se desarrollen en relación con una empresa a través de encuentros de servicios, porque los clientes creen que los recursos en estos encuentros satisfacen sus necesidades y expectativas a largo plazo. Por lo tanto, la confianza abarca la actitud del cliente hacia los productos (Guo et al., 2017, p.3).  |
| Satisfacción         | Es la capacidad de satisfacer las expectativas del cliente, ya que permite alcanzar los objetivos con una respuesta rápida por parte del consumidor en relación al servicio, ya sea agradable o desagradable (Blasius & Hamdy, 2018, p.3). Por otro lado, definió la satisfacción ‘como una el sentimiento de placer o decepción de la persona resultado a través del rendimiento percibido de un producto o resultado sobre sus expectativas (Maggon & Chaudhry, 2018, p.60). Así mismo, la satisfacción del cliente se conoce como clave para el logro de los objetivos en el servicio medio ambiente, evoluciona para satisfacer y superar las necesidades y demandas del cliente (Farheen y Sadia, 2017, p.4).  |
| Fidelización         | Los programas de fidelización se definen como “actividades de marketing coordinadas y basadas en membresías diseñadas para mejorar la construcción de intercambios de marketing continuos entre clientes identificados previamente hacia una marca o empresa patrocinadora (Akhmedov, 2017, p.42). Por otro, La fidelidad del cliente se considera como la intención de los compradores en realizar compras repetidamente para mantener una relación continua con la organización (Tahmeem et al., 2018, p.3). Así mismo; para fidelizar, la empresa debe incrementar la satisfacción de cada cliente y también mantener el nivel de satisfacción a largo plazo. Entonces, aquí es donde CRM aparece como una forma de actividades que realiza la empresa con el fin de adquirir y retender clientes, en este contexto, se denomina “fidelización de clientes (Herawaty, Wulan & Liany, 2019, p.4).   |

### **3.9. Medidas de resumen de datos**

La investigación tuvo un enfoque a metaanálisis ya que considero que es indispensable realizar el sesgo por cada uno de los artículos, debido a que un mal filtro puede alterar los resultados reales, debe explicar el método empleado en el estudio para discriminar el sesgo e identificar la correlación entre las variables (Rubio, Sánchez, Marín y López, 2018, p.247). En metaanálisis los estudios deben contener datos cuantitativos para que puedan ser medidos de forma numérica llevado a cabo por variedad ponderada de la media o por variedad estandarizada de la media (Villasís, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.66). La correlación implica analizar cada uno de los artículos ya seleccionados los cuales son cuantitativos, no menor a cinco años de antigüedad, luego se pasa a extraer el resultado de la correlación ya cuantificado el cual es plasmado en el trabajo, es por ello que se efectuó una tabla donde se describe los siguientes datos; el código, el autor y año, se menciona el título del artículo, la correlación obtenida en el estudio y la muestra involucrada para el resultado final, todos los artículos mencionados líneas abajo han pasado un riguroso filtro en Scimago Journal & Country Rank.

El Scimago es un repositorio que mantiene información actualizada de los artículos que pueden ser utilizados en las investigaciones por su relevante contenido ya verificado a nivel mundial que garantizan la credibilidad de la investigación. La herramienta gráfica conocido también como matriz de correlación, se utilizó en la tesis porque permitió realizar el resumen de los datos recopilados de hasta cuarenta artículos indizados y que a su vez estos fueron seleccionados con una antigüedad mínima de cinco años tal como se puede apreciar en la matriz la tabla en donde se generó la clasificación por en donde se describe al autor, año, título, muestra y el tamaño de la misma, siendo este último de suma importancia, ya que no solo permitió desarrollar la investigación de manera correcta, sino que a partir del valor de la muestra que en este caso se considerado a partir de 100 se podrá tener mejores resultados y que esta se ha ido incrementando de acuerdo a las investigaciones realizadas en cada artículo.

El desarrollo de este punto fue vital para el inicio del estudio del metaanálisis porque de acuerdo a la selección que previamente se ha realizado serán trasladados a la base de datos del programa jamovi en donde se ingresara la información para luego ser transformadas y ser representadas estadísticamente.

Tabla 6

*Matriz de Correlación*

| Co<br>d. | Autor y año                | Título  | Correlaci<br>ón | N   |
|----------|----------------------------|---|-----------------|-----|
| A10      | Ahmadi (2021)              | Mejora de la fidelidad del cliente a través del cliente gestión de relaciones y confianza (encuesta en una sucursal syariah mandiri bank Sarolangun)  | 0.29            | 100 |
| A69      | Ngoma Dithan (2019)        | Comunicación de boca en boca: un mediador de marketing relacional y fidelización del cliente  | 0.55            | 384 |
| A30      | Farmania et al. (2021)     | Transformación de actividades de CRM en E-CRM: la generación e-Fidelización e Innovación Abierta  | 0.84            | 767 |
| A13      | Blasius Hamdy (2018)       | Investigación de apego emocional, cliente Gestión de relaciones, fidelización de clientes en Bancos prioritarios en Indonesia   | 0.41            | 416 |
| A19      | Danish Pazir (2017)        | Impacto de la gestión de relaciones con el cliente sobre la satisfacción y fidelidad del cliente: un estudio de empresas de telecomunicaciones en j&k   | 0.69            | 779 |
| A109     | Wiji Indriastuti (2021)    | Explorando la gestión de relaciones con el cliente y el valor del cliente en la fidelidad del cliente a Go-Jek servicios en línea   | 0.58            | 140 |
| A84      | Resti et al. (2021)        | La influencia de la calidad del servicio, la imagen de marca y la relación con el cliente Gestión (CRM) de fidelización de clientes de Mini Market en East Bekasi                                       | 0.22            | 100 |
| A25      | Farheen Sadia (2017)       | Satisfacción del cliente y cliente valor percibido y su impacto en el cliente fidelidad: el papel mediacional del cliente gestión de relaciones   | 0.78            | 250 |
| A35      | Hardjono & Pooi (2017)     | Implementación de la gestión de la relación con el cliente y su Implicación para la lealtad del cliente en la industria hotelera  | 0.46            | 150 |
| A101     | Tahmeem et al. (2018)      | Impacto de la gestión de las relaciones con el cliente en la fidelidad del cliente: evidencia de la industria bancaria de Bangladesh  | 0.68            | 210 |
| A27      | Ferdiawan et al. (2018)    | Satisfacción como efecto mediador de marca Imagen y relación con el cliente Gestión de la Fidelización del Cliente  | 0.24            | 100 |
| A98      | Setiawan (2021)            | La influencia de la gestión de las relaciones con el cliente y calidad de servicio en la imagen de la empresa y el cliente fidelidad en pt bank tabungan pensiunan nasional tbk sucursal de banjarmasin | 0.18            | 102 |
| A115     | Yulisetiari & Budi (2018)  | Marketing relacional: satisfacción y lealtad en Clientes de expedición en Indonesia   | 0.38            | 100 |
| A3       | Akhmedov (2017)            | Implementación de estrategias de CRM para aumentar la lealtad del cliente, Case de las empresas de Kazajstán  | 0.42            | 102 |
| A7       | Auliana et al. (2019)      | Gestión de relaciones con el cliente (CRM) en pequeños medias empresas de industrias creativas en Indonesia   | 0.67            | 488 |
| A94      | Samuel et al. (2019)       | Conceptualización empírica de la fidelización del cliente en marketing relacional y competitividad sostenida ventaja  | 0.69            | 300 |
| A83      | Rashed Wardha (2020)       | Cómo impactan los componentes CRM al cliente lealtad: un caso de Bangladesh Banking industria   | 0.37            | 200 |
| A79      | Raed Mohannad (2017)       | El impacto de la gestión de la relación con el cliente a largo plazo Fidelización de clientes en la industria bancaria palestina  | 0.57            | 322 |
| A95      | Saputra (2019)             | El efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) sobre fidelización de clientes bancarios a través de La satisfacción como variable mediadora: Evidencia en Batam, Indonesia                 | 0.45            | 500 |
| A58      | Lubis et al. (2020)        | La influencia de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) Indicadores sobre la lealtad de los clientes del sistema bancario basado en la Sharia  | 0.55            | 150 |
| A104     | Thanh (2019)               | Los antecedentes del marketing relacional y la lealtad del cliente: Un caso del producto de moda diseñado   | 0.31            | 799 |
| A71      | Nyoman & Lukiyanto, (2020) | El papel de la satisfacción como Moderación al efecto de relacional Marketing y valor para el cliente en La lealtad del cliente   | 0.23            | 100 |
| A88      | Saleh Saheli (2018)        | El impacto de la estrategia CRM en la fidelización del cliente en las pymes   | 0.72            | 103 |
| A28      | Faraj Azman. (2019)        | Impacto del marketing relacional en los clientes Lealtad de los bancos islámicos en el estado de Kuwait   | 0.55            | 560 |
| Total    |                            |   |                 |     |

*Nota.* Los estudios mostrados fueron seleccionados para ser ingresados en el programa Jamovi.

### **3.10. Síntesis de resultado**

Siendo la etapa final del capítulo el enfoque fue la extracción de la información primordial para dar respuesta a las interrogantes de conveniencia y la síntesis ya obtenida de cada estudio el cual fue revisado y depurado (Revelo, Collazos y Jiménez, 2018, p.123). Para sintetizar la información se llevó a cabo una lista de los estudios en donde se puede ubicar la interrelación sugerente para enlazar las palabras claves, grupos y subgrupos (Ramírez y Lugo, 2020, p.13). Posteriormente se procedió a seleccionar aspectos esenciales de cada estudio que fueron establecidos partiendo de la indagación extraída de los artículos de investigación, las características relevantes fueron por año de publicación, idioma, diseño cuantitativo y orientación del estudio (Serrano, Fernández, Satústegui y Urcola, 2019, p.3). De acuerdo a lo mencionado por los autores la síntesis consistió en la extracción de la información sobresaliente de todos los artículos que se seleccionaron durante el desarrollo a través de un proceso de sesgo y que resulta ser una herramienta útil para llegar a conclusiones.

### **3.11. Aspectos éticos**

La ética consta de tres factores como requisito para que se cumpla, el primero es el ambiente humano que consta de la influencia de la sociedad en el individuo reflejados en la experiencia, capacidades, economía, entre otros; luego está el ambiente político en donde interviene las normas y regulaciones de cada Estado siendo mecanismo de interacción entre sí, por ultimo está el contexto de desarrollo no es un requisito muy nombrado pero que si influye la autonomía elemental de cada individuo que son aceptadas y respaldadas en una sociedad (Sánchez, 2020, p.12). Direccionando la ética en una investigación científica, es una sucesión de la ética personal, el cual se basa en principios de la conducta moral del propio ser humano los cuales intervienen en un trabajo de investigación científico y trabajo académico (Inguillay, Tercero y López, 2020, p.46).

Se detalló las razones y su importancia, los investigadores reconocen el objetivo de estudio, garantizando así la fiabilidad del contenido presentado, por esta razón, se ha cumplido con los siguientes criterios: la recopilación de información ha sido de artículos indizados y que fueron extraídos de diferentes repositorios y validadas en base de datos confiables para garantizar la calidad de la información, las consideraciones para este tipo de búsqueda han sido desde el 2017 al 2021.

## **IV. RESULTADOS**

En el capítulo IV, se abordó la tabla de búsqueda por año que contiene Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021, tabla de búsqueda por cuartil donde se describe la relación de los journals de cada artículo, también se muestra la matriz de categorización que es la presentación de los títulos de cada estudio comparativo cuantitativo, por último se pasó a explicar cada una de las gráficas extraídas del programa jamovi, demostrando en cifras numéricas y en porcentajes el impacto que trae aplicar el CRM en las organizaciones para alcanzar la fidelización de los clientes, adicional a ello se reunió todos los estudios obtenidos en total 29 artículos para ser analizados y confirmar los resultados.

#### **Tabla de búsqueda por año.**

La integración de una fecha debe ser introducida por los autores para poder garantizar la existencia de la investigación y asegurar la calidad. Por otro lado, la búsqueda consistió en realizar las recopilaciones en las diferentes bases de datos existentes que tengan gran contenido académico, por esta razón durante el proceso de búsqueda se tuvo en cuenta la fecha más reciente y la cual debe ser considerada en una casilla de forma ordenada en una casilla para poner parámetros con oportunidad para obtener información de manera detallada sobre el tema a investigar (Rubio, Sánchez, Marín y López, 2018, p.414). Se procede a realizar la búsqueda en revistas académicas internacionales para garantizar la credibilidad de la investigación, asimismo para defender la calidad de los artículos académicos y el enriquecimiento del mismo. Adicionalmente se procedió a realizar una selección de las revistas con una antigüedad mínima de cinco años considerados desde el 2017 hasta el 2021, con el objetivo no solo de mejorar la redacción científica; sino también conocer los resultados cronológicamente y ver la claridad de la investigación empleada para el desarrollar los diferentes aspectos del tema.

Tabla 7

*Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021*

| N°    | Revistas   | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Total |
|-------|--|------|------|------|------|------|-------|
| 1     | Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial                              |      |      |      |      | 1    | 1     |
| 2     | Cogent Business & Management   |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 3     | Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity           |      |      |      |      | 1    | 1     |
| 4     | Proceedings of the Zagreb Faculty of Economics                           |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 5     | American Journal of Business and Management Research                     |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 6     | International Journal of Contemporary Research and Review                |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 7     | Review of Arts, Science and Commerce                                     | 1    |      |      |      | 1    | 2     |
| 8     | International Journal of Economics, Business, and Accounting Research    |      |      |      |      | 1    | 1     |
| 9     | Social Psychology of Education   |      |      |      |      | 1    | 1     |
| 10    | Journal of Internet Banking and Commerce                                 | 1    |      |      |      |      | 1     |
| 11    | Jurnal Dinamika Manajemen  | 1    |      |      |      |      | 1     |
| 12    | Dinasti International Journal of Education Management and Social Science |      |      |      | 1    |      | 1     |
| 13    | International Journal of Business, Economics and Law                     |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 14    | Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan                                |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 15    | The First International Business and Economics Research Conference       |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 16    | African Journal of Economics and Management Studies                      |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 17    | International Journal of Civil Engineering and Technology                |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 18    | Review of research in integrative economics and business                 |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 19    | IBIMA Business Review  | 1    |      |      |      |      | 1     |
| 20    | International Journal of Business and Management Science                 |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 21    | Nile Journal of Business and Economic Sciences                           | 1    |      |      |      |      | 1     |
| 22    | Journal of Marketing Management  |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 23    | Journal of financial economics   |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 24    | Marketing Research Magazine  |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 25    | Management Information Magazine  |      |      |      | 1    |      | 1     |
| 26    | Relationship Marketing Magazine  |      |      |      | 1    |      | 1     |
| 27    | Journal of Business Research   | 1    | 1    |      |      |      | 2     |
| 28    | International Symposium on Social Sciences, Education and Humanities     |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 29    | Management fundamentals  |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 30    | Management and Marketing Review Magazine                                 |      |      |      | 1    |      | 1     |
| 31    | International Marketing Modeling Magazine                                |      |      |      | 1    |      | 1     |
| 32    | Asia Business, Economics and Finance Magazine                            |      |      | 1    |      |      | 1     |
| 33    | Academic journal of economic studies                                     |      | 1    |      |      |      | 1     |
| 34    | Jakarta State University, Faculty of Economics, Students                 |      |      |      | 1    |      | 1     |
| 35    | Journal of Business Research   | 1    |      |      |      |      | 1     |
| 36    | IJMD   |      | 1    |      | 1    |      | 2     |
| 37    | International Journal of Innovation, Creativity and Change               |      |      |      | 1    |      | 1     |
| 38    | International Journal Of Scientific And Technological Research           |      |      | 1    |      |      | 1     |
| Total |  | 7    | 12   | 9    | 8    | 5    | 41    |

*Nota.* Solo se consideraron a los artículos que están en el rango de los últimos cinco años.

### **Tabla de búsqueda por cuartil.**

Durante este proceso se procede a realizar la división de los estudios en subgrupos y esto puede ser considerado como una investigación categórica de un estudio que se asocia con los efectos del metaanálisis. La metarregresión consiste en realizar un análisis de los subgrupos, ya que esto permite investigar el efecto de las características categóricas y continuas, esto también permite realizar una investigación simultáneamente el efecto de los múltiples de uno de los factores. En un enfoque más amplio la Metarregresión no debe ser considerada cuando hay menos de 10 estudios en un metaanálisis. Por esta razón la metarregresión se puede utilizar para investigar las diferencias en variables categóricas tal como se realiza en los análisis de los subgrupos (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Li, Page & Welch, 2019, p.293). En el siguiente cuadro se procede a trabajar con los niveles de cuartiles que son; Qn, en donde Q uno, muestra que la revista seleccionada es de mayor relevancia, mientras que Q dos, Q tres, Q cuatro los de menor aporte.

Los trabajos de metaanálisis sobresalen de otros ya que tienen la ventaja de contar más dominio que los otros estudios particulares para identificar la participación sobre un resultado. Este tipo de estudio da la oportunidad al investigador de evaluar a otros cambiantes que pueden ser en población, control, efecto, tiempo de intersección, seguimiento, estructura o estadística (Hernandez, Marti y Román, 2020, p.3). De acuerdo a lo mencionado por los autores podemos decir que el trabajo de investigación es trascendental por el manejo y manipulación de información es por ello que se procedió a realizar una tabla en donde se muestra una escala según el orden por cuartil y la ubicación de los journals según la base de datos. Cuatro artículos en Q uno, cinco artículos en Q dos, dos artículos en Q tres y un artículo en Q cuatro. La ubicación que se asigna es porque van en descenso pierden relevancia en la base de datos como investigación, el objetivo de esta clasificación es para medir la trascendencia de la información de las revistas.

Las consideraciones realizadas para la distribución de los QN constan de los siguientes pasos; primero buscar nuestros artículos ya utilizados en la investigación que son cuantitativos, posterior a ello ubicar el nombre de la revista en inglés dentro del artículo para luego, buscar en el repositorio de SCIMAGO y de acuerdo a la clasificación mostrada en dicho repositorio se comenzó a registrar en la tabla como se muestra en orden líneas abajo.

Tabla 8

*Relación de los journals de cada artículo*

| N°    | Revistas   | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Total |
|-------|--|----|----|----|----|-------|
| 1     | Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial                              |    |    |    | 1  | 1     |
| 2     | Cogent Business & Management   |    | 1  |    |    | 1     |
| 3     | Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity           | 1  |    |    |    | 1     |
| 4     | Proceedings of the Zagreb Faculty of Economics                           |    |    |    | 1  | 1     |
| 5     | American Journal of Business and Management Research                     |    |    |    | 1  | 1     |
| 6     | International Journal of Contemporary Research and Review                |    |    |    | 1  | 1     |
| 7     | Review of Arts, Science and Commerce                                     |    |    |    | 2  | 2     |
| 8     | International Journal of Economics, Business, and Accounting Research    |    |    |    | 1  | 1     |
| 9     | Social Psychology of Education   | 1  |    |    | 1  | 2     |
| 10    | Journal of Internet Banking and Commerce                                 |    |    | 1  |    | 1     |
| 11    | Jurnal Dinamika Manajemen  |    |    |    | 1  | 1     |
| 12    | Dinasti International Journal of Education Management and Social Science |    |    |    | 1  | 1     |
| 13    | International Journal of Business, Economics and Law                     |    |    |    | 1  | 1     |
| 14    | Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan                                |    |    |    | 1  | 1     |
| 15    | The First International Business and Economics Research Conference       |    |    |    | 1  | 1     |
| 16    | African Journal of Economics and Management Studies                      |    |    |    | 1  | 1     |
| 17    | International Journal of Civil Engineering and Technology                |    | 1  |    |    | 1     |
| 18    | Review of research in integrative economics and business                 |    |    |    | 1  | 1     |
| 19    | IBIMA Business Review  |    |    | 1  |    | 1     |
| 20    | International Journal of Business and Management Science                 |    |    |    | 1  | 1     |
| 21    | Nile Journal of Business and Economic Sciences                           |    |    |    | 1  | 1     |
| 22    | Journal of Marketing Management  |    | 1  |    |    | 1     |
| 23    | Journal of financial economics   |    | 1  |    |    | 1     |
| 24    | Marketing Research Magazine  |    |    |    | 1  | 1     |
| 25    | Management information magazine  |    |    |    | 1  | 1     |
| 26    | Relationship Marketing Magazine  |    |    |    | 1  | 1     |
| 27    | Journal of Business Research   | 1  |    |    |    | 1     |
| 28    | International Symposium on Social Sciences, Education and Humanities     |    |    |    | 1  | 1     |
| 29    | Management fundamentals  |    |    |    | 1  | 1     |
| 30    | Management and Marketing Review Magazine                                 |    |    |    | 1  | 1     |
| 31    | International Marketing Modeling Magazine                                |    |    |    | 1  | 1     |
| 32    | Asia Business, Economics and Finance Magazine                            |    |    |    | 1  | 1     |
| 33    | Academic journal of economic studies                                     |    |    |    | 1  | 1     |
| 34    | Jakarta State University, Faculty of Economics, Students                 |    |    |    | 1  | 1     |
| 35    | Journal of Business Research   | 1  |    |    |    | 1     |
| 36    | IJMD   |    |    |    | 2  | 2     |
| 37    | International Journal of Innovation, Creativity and Change               |    | 1  |    |    | 1     |
| 38    | International Journal Of Scientific And Technological Research           |    |    |    | 1  | 1     |
| Total |  | 4  | 5  | 2  | 30 | 41    |

*Nota.* Las revistas mantienen su ubicación según la información del Scimago.

### **Matriz de categorización.**

La estratificación involucra el análisis de los participantes para su distribución dada en subgrupos, de acuerdo a los factores categóricos, por ejemplo, esto se puede clasificar la edad en décadas o también por el peso de cada uno en cuartiles. El llamado efecto de la intervención se calcula una estimación combinada entre los estratos ya mencionados. El procedimiento en mención se puede traducir como un metaanálisis de acuerdo al nivel de estudio, pero de manera individual. Adicionalmente para poder calcular los dicotómicos se procede a emplear el método de Mantel-Haenszel (Higgins et al., 2019, p.428). Cabe indicar que, la matriz contribuyo en la reducción de la información recopilada, se estableció clasificaciones entorno al trabajo de investigación; así mismo, para la selección de las categorías no hubo una subjetividad propia, sino que ha sido producto de la revisión de los artículos científicos indizados validados en la base de datos como Scopus, web of Science, Proquest; tal cual se suponen en el origen del mismo.

A continuación, se realiza un análisis de los diferentes autores y se procede a distribuirlos por categorías para posteriormente plasmarlos en la matriz de información, asimismo, en el transcurso del proceso también se utilizó la técnica del sesgo para su selección teniendo como uno de los criterios el de no ser la elección por cantidad, ya que el objetivo no era ver cuántos factores tiene cada artículo, sino aquí el proceso de selección se realizó por el tipo de categoría. Como podemos visualizar en la tabla nueve, en la primera columna se coloca los siete criterios de clasificación que fueron empleadas para la redacción de los objetivos, seguidamente se muestra los autores que están agrupados por su similitud de categorías, de acuerdo a esta distribución ha permitido establecer hasta diez niveles que sirvieron para poder explicar y respaldar a profundidad la variable, para ello no solo se tuvo en cuenta que la revista este correctamente registrada en las diferentes base datos ya mencionadas, sino que las mismas tienen que cumplir con una antigüedad mínima de cinco años considerados en un intervalo de tiempo desde el 2017 hasta el 2021 para poder enriquecer la información.

Estos estudios establecen aportes significativos, además, de veracidad debido a que cada categoría contiene varios autores que confirmar su existencia y análisis en el mercado, es así que establecen estándares de calidad siendo de utilidad para las futuras investigaciones.

Tabla 9

*Título del estudio comparativo cuantitativo que se está mostrando*

| Criterio de clasificación              | Cat. 1   | Cat. 2   | Cat. 3   | Cat. 4  | Cat. 5  | Cat. 6   | Cat. 7  | Cat. 8   |
|--|--|--|--|---|---|--|---|--|
| Fidelización                           | <b>Lealtad</b><br>Ahmadi, 2021; Blasius & Hamdy, 2018; Tahmeem, et al. 2018; Hendy, 2019; Ferdiawan, et al, 2018; Dilham, et al, 2018; Raed & Mohannad, 2017; Saleh & Saheli, 2018 | <b>CRM</b><br>Ahmadi, 2021; Farmania, et al, 2021; Hendy, 2019; Ferdiawan, et al, 2018; Raed & Mohannad, 2017; Saleh & Saheli, 2018                                  | <b>Confianza</b><br>Ahmadi, 2021; Ngoma y Dithan, 2019; Tahmeem, et al. 2018;          | <b>Compromiso</b><br>Ngoma y Dithan, 2019   | <b>Comunicación</b><br>Ngoma y Dithan, 2019   | <b>Reciprocidad</b><br>Ngoma y Dithan, 2019                          | <b>Satisfacción</b><br>Ngoma y Dithan, 2019; Blasius, et al, 2018; Ferdiawan, et al, 2018 | <b>Valor de percepción del cliente</b><br>Blasius, et al, 2018 |
| Lealtad                                | <b>Orientación al cliente</b><br>Hardjono & Pooi, 2017; Rashed & Wardha, 2020; Lubis, et al, 2020  | <b>CRM</b><br>Hardjono & Pooi, 2017; Herawaty, et al, 2019; Mang'unyi, E. et al, 2017; Akhmedov, 2017; Oumar, et al, 2018; Lubis, et al, 2020; Yuichiro, et al, 2018 | <b>Conocimiento administrativo</b><br>Hardjono & Pooi, 2017                            | <b>CRM basado en tecnología</b><br>Hardjono & Pooi, 2017; Herawaty, et al, 2019; Rashed & Wardha, 2020; Lubis, et al, 2020; | <b>La lealtad del cliente</b><br>Hardjono & Pooi, 2017; Herawaty, et al, 2019; Rashed & Wardha, 2020; Lubis, et al, 2020; Lee & Sharma, 2017; Hadeer, et al, 2019 | <b>Los Recursos</b><br>Humanos Herawaty, et al, 2019                 | <b>El proceso de servicio</b><br>Herawaty, et al, 2019; Mang'unyi, E. et al, 2017         | <b>Selección de cliente</b><br>Akhmedov, 2017                  |
| Satisfacción y lealtad                 | <b>Satisfacción del cliente</b><br>Hendra, et al, 2018; Dewii, et al, 2020; Yulisetairini & Budi, 2018   | <b>Fidelización del cliente</b><br>Hendra, et al, 2018   | <b>Gestión de la relación con el cliente</b><br>Hendra, et al, 2018; Dewi, et al, 2020 | <b>Calidad de los servicios</b><br>Danish & Pazir, 2017   | <b>Confiar</b><br>Danish & Pazir, 2017  | <b>Desarrollo de relaciones</b><br>Danish & Pazir, 2017              | <b>Imagen de marca</b><br>Danish & Pazir, 2017  | <b>Expectativas del cliente</b><br>Danish & Pazir, 2017        |
| Fidelización y satisfacción            | <b>E-CRM</b><br>Mang'unyi, et al, 2018   | <b>Fidelización electrónica del cliente</b><br>Mang'unyi, et al, 2018  | <b>E-CRM, CL y CS</b><br>Mang'unyi, et al, 2018  | <b>Gestión de la relación con el cliente</b><br>Ullah, et al, 2020; Saputra, 2019   | <b>Reputación de la empresa</b><br>Ullah, et al, 2020   | <b>Satisfacción del cliente</b><br>Ullah, et al, 2020; Saputra, 2019 | <b>Lealtad del cliente</b><br>Saputra, 2019   |  |
| Imagen y fidelización                  | <b>Gestión de la relación con el cliente</b><br>Setiawan & Setiawan, 2021  | <b>Calidad de servicio</b><br>Setiawan & Setiawan, 2021  | <b>Imagen corporativa</b><br>Setiawan & Setiawan, 2021                                 | <b>La lealtad del cliente</b><br>Setiawan & Setiawan, 2021  |   |  |   |  |
| Valor del cliente y la fidelidad       | <b>Gestión de la relación con el cliente</b><br>Wiji & Indriastuti, 2021; Fairheen y Sadia, 2017   | <b>Valor del cliente</b><br>Wiji & Indriastuti, 2021; Nyoman & Lukiyanto, 2020   | <b>Fidelización del cliente</b><br>Wiji & Indriastuti, 2021; Nyoman & Lukiyanto, 2020  | <b>La satisfacción del cliente</b><br>Farheen y Sadia, 2017   | <b>Valor percibido por el cliente</b><br>Farheen y Sadia, 2017  | <b>La lealtad del cliente</b><br>Farheen y Sadia, 2017               | <b>La satisfacción</b><br>Nyoman & Lukiyanto, 2020  |  |
| Innovación del producto y satisfacción | <b>Sistema CRM</b><br>Elfarmawi, 2019; Nur & Osly, 2020  | <b>Satisfacción del cliente</b><br>Elfarmawi, 2019   | <b>Innovación de producto</b><br>Elfarmawi, 2019                                       | <b>Liderazgo</b><br>Elfarmawi, 2019   | <b>Organizaciones empresariales</b><br>Elfarmawi, 2019  | <b>Cientes</b><br>Elfarmawi, 2019                                    | <b>Educación</b><br>Elfarmawi, 2019   | <b>Fidelización del cliente</b><br>Nur & Osly, 2020            |

Tabla 9

*Título del estudio comparativo cuantitativo que se está mostrando*

| Criterio de clasificación              | Cat. 9   | Cat. 10   | Cat. 11  | Cat. 12  | Cat. 13   | Cat. 14  | Cat. 15   | Cat. 16  |
|--|--|---|--|--|---|--|---|--|
| Fidelización                           | <b>Innovación abierta</b><br>Farmania, et al, 2021               | <b>Desarrollo de las tecnologías</b><br>Renjib & Mandip 2018;<br>Tahmeem, et al. 2018 | <b>Percepción del cliente</b><br>Renjib & Mandip 2018  | <b>Apego emocional</b><br>Blasius & Hamdy 2018                               | <b>Satisfacción del cliente</b><br>Blasius & Hamdy, 2018; Ferdiawan, et al, 2018    | <b>Calidad del servicio</b><br>Resti, et al, 2021; Hendy, 2019               | <b>Imagen de marca</b><br>Resti, et al, 2021; Hendy, 2019; Ferdiawan, et al, 2018 | <b>Tramitación de las reclamaciones</b><br>Tahmeem, et al. 2018  |
| Lealtad                                | <b>Atracción de clientes</b><br>Akhmedov, 2017                   | <b>Mantener la base de clientes</b><br>Akhmedov, 2017                                 | <b>Retención de clientes</b><br>Akhmedov, 2017   | <b>Satisfacción del servicio</b><br>Oumar, et al, 2018; Hadeer., et al, 2019 | <b>Marketing relacional</b><br>Oumar, et al, 2018; Thanh., 2019; Lee & Sharma, 2017 | <b>Conocimiento del cliente</b><br>Rashed & Wardha, 2020; Lubis, et al, 2020 | <b>Resolución de quejas</b><br>Lubis, et al, 2020                                 | <b>Empoderamiento del cliente</b><br>Lubis, et al, 2020  |
| Satisfacción y lealtad                 | <b>La lealtad de los clientes</b><br>Yuliseitairimi & Budi, 2018 |   |  |  |   |  |   |  |
| Innovación del producto y satisfacción | <b>Marketing electrónico</b><br>Nur & Oslly, 2020                | <b>Calidad Servicio</b><br>Nur & Oslly, 2020  | <b>Servicio de innovación</b><br>Nur & Oslly, 2020   |  |   |  |   |  |
| Criterio de clasificación              | Cat. 17  | Cat. 18   | Cat. 19  | Cat. 20  | Cat. 21   | Cat. 22  | Cat. 23   | Cat. 24  |
| Fidelización                           | <b>La imagen del conocimiento</b><br>Dilham, et al, 2018         | <b>Valor</b><br>Farmania, et al, 2021   | <b>Fidelización de clientes</b><br>Farmania, et al, 2021; Resti, et al, 2021; Saleh & Saheli, 2018 | <b>Fidelización de clientes a largo plazo</b><br>Raed & Mohammad, 2017       |   |  |   |  |
| Lealtad                                | <b>Confianza</b><br>Faraj y Azman, 2019                          | <b>Comunicación</b><br>Faraj y Azman, 2019  | <b>Competencia</b><br>Faraj y Azman, 2019  | <b>Compromiso</b><br>Faraj y Azman, 2019                                     | <b>Cooperación</b><br>Faraj y Azman, 2019   | <b>La personalización para los clientes</b><br>Hadeer., et al, 2019          | <b>La privacidad de los datos</b><br>Hadeer., et al, 2019                         | <b>Fidelización de clientes</b><br>Mang'anyi, E., et al, 2017; Oumar, et al, 2018; Thanh, 2019; Yuichiro, et al, 2018; Faraj y Azman, 2019 |

## Resultado de Metaanálisis.

Para cualquier estudio con enfoque a un meta-análisis, los resultados son de suma importancia el cual debe incluir: la peculiaridad explicativa de los estudios el cual debe ser de forma individual al igual que la magnitud del efecto, la valoración del volumen y su intervalo de confianza, la estimación de la variedad, la importancia de un posible sesgo del artículo y el análisis de las variables en investigación (Rubio, Sánchez, Marín y López, 2018, p.247). El estudio de metaanálisis se representa a través de distintas gráficas que permite ampliar la interpretación de los resultados; el esquema que más se emplea y explica mejor los resultados es el (forest plot) mostrando de forma particular cada estudio incorporado y el efecto global (Villasís, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.67).

En este contexto se pasó a explicar cada una de las gráficas extraídas del programa jamovi, demostrando en cifras numéricas y en porcentajes el grado de impacto que conlleva aplicar la gestión de relaciones con el cliente en las organizaciones para alcanzar la fidelización de los clientes, adicional a ello se recopiló todos los estudios con su debida selección quedando en total 29 artículos para ser analizados y confirmar los resultados, así determinar si es factible generalizar el estudios para las organizaciones independiente al rubro.

Tabla 10

### *Modelo de efectos aleatorios*

Random-Effects Model (k = 24)

|           | Estimate | se     | Z    | p      | CI Lower Bound | CI Upper Bound |
|-----------|----------|--------|------|--------|----------------|----------------|
| Intercept | 0.583    | 0.0571 | 10.2 | < .001 | 0.471          | 0.695          |

Note. Tau<sup>2</sup> Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

*Nota.* Según la tabla 10, estimador de la correlación meta analizada es de ,60 con un margen de error estándar de ,05; un valor Z de 10.2 y una correlación significativa con un valor  $p < ,05$ ; los intervalos de confianza de la correlación analizada están basados en el estimador total, esta entre valores mínimos de ,47 y valores máximos de 0,69; estos resultados están basados en la selección de 24 estudios analizados debidamente verificados para que la relevancia de los datos brindados por el programa aporten a la investigación y mayor claridad hacia la realidad ya que, es lo que necesitan las entidades para ser aplicado.

Tabla 11

*Estadísticas de heterogeneidad*

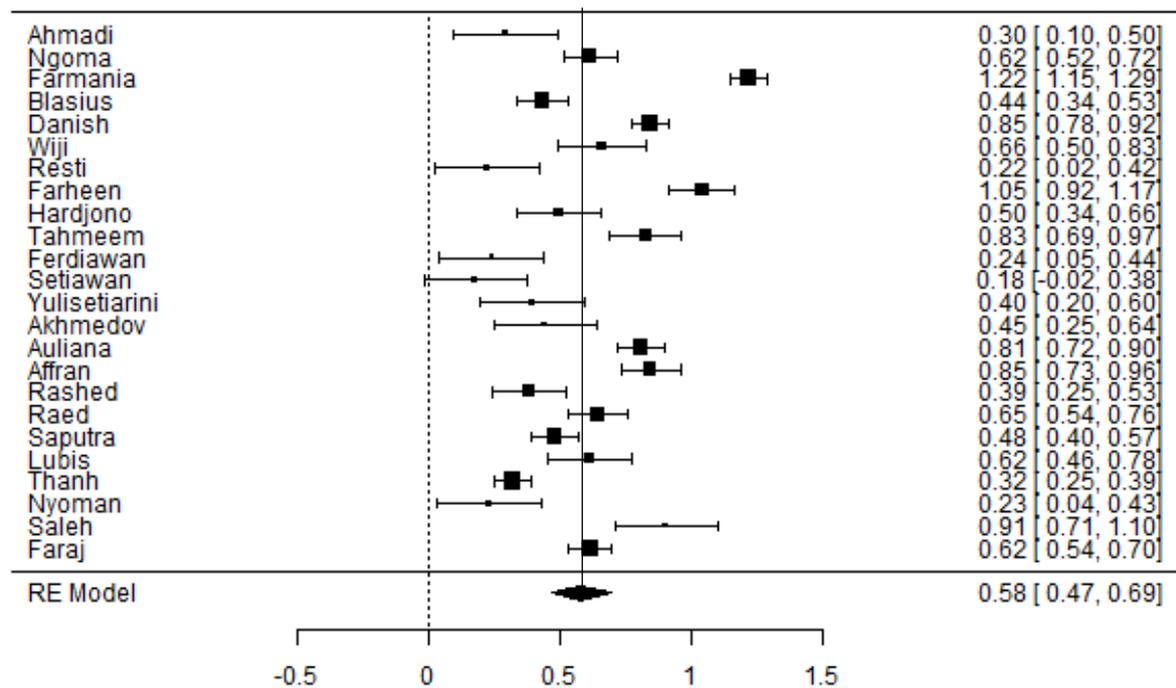
Heterogeneity Statistics

| Tau   | Tau <sup>2</sup>    | I <sup>2</sup> | H <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> | df     | Q       | p      |
|-------|---------------------|----------------|----------------|----------------|--------|---------|--------|
| 0.270 | 0.0728 (SE= 0.0231) | 95.48%         | 22.119         | .              | 23.000 | 585.364 | < .001 |

Heterogeneity Statistics

*Nota.* De acuerdo a la tabla 11, la I<sup>2</sup> de Higgins que mide la heterogeneidad estadística de los estudios, señalando hasta qué punto los resultados de los diferentes estudios pueden combinarse en una única medida, manifiesta un índice de 95.48% y un valor p < ,05.

El diagrama de bosque se representa a través de un esquema para comprender mejor la información que fue analizada por el programa Jamovi dando como resultado el peso e intervalos de correlación que reflejan un valor a la realidad (Villasís, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.67).



*Figura 2.* Representación gráfica a través del diagrama de bosque.

*Nota.* En el diagrama de bosque se puede observar el cada uno de los estudios considerados en el metaanálisis, el tamaño de efecto que tienen y los intervalos de confianza. El modelo de metaanálisis muestra un efecto de ,58  $\bar{X}$  del efecto), con intervalos de confianza IC [,47 – 0,69]

El diagrama del embudo simboliza la conexión entre las medidas del resultado por cada estudio en el eje xy. Los artículos que contienen la muestra más pequeña son los más expuestos al sesgo; por lo tanto, puede resultar no tan favorable para la investigación restando relevancia. Para este tipo de grafico se debe cumplir por lo menos con diez estudios aptos para su realización (Hernandez, Marti y Román, 2020, p.5).

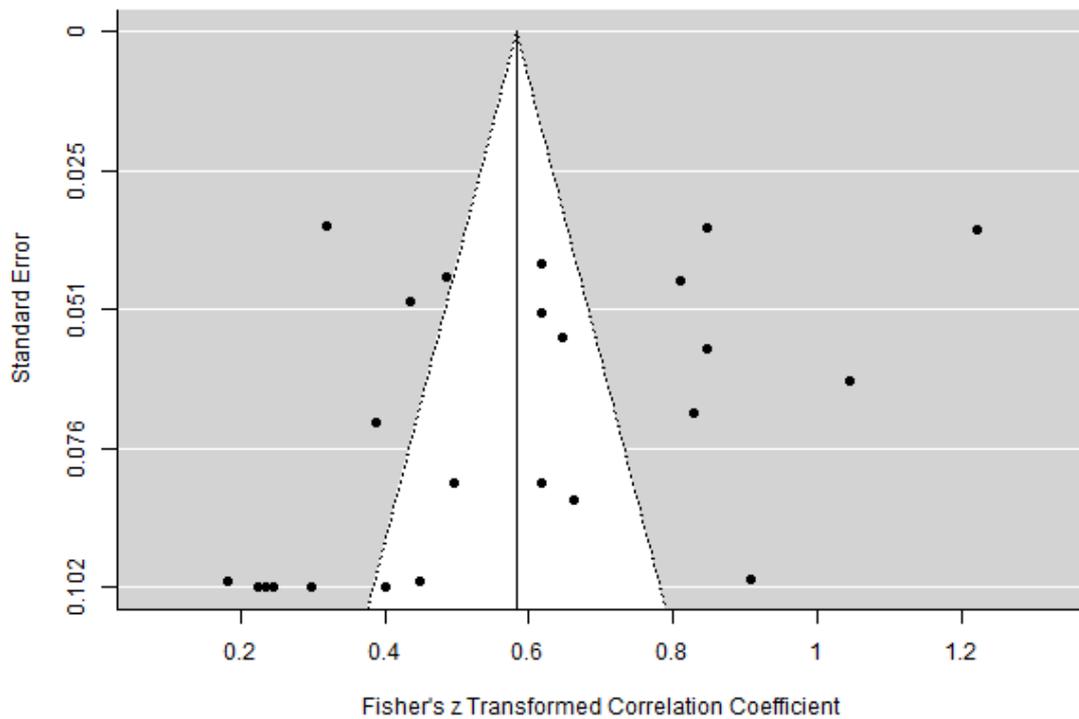


Figura 3. Gráfico de embudo

Nota. La grafica muestra que son ocho los estudios ubicados dentro de la pirámide siendo los más relevantes y los estudios que cumplieron con los requisitos como por ejemplo los de mayor muestra, también se visualiza que fueron 15 los que quedaron fuera considerándolos como los que menos aportan a la investigación.

## **V. DISCUSIÓN**

**Objetivo 1. Se ha detectado la necesidad de actualizar los modelos de evaluación en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) aplicadas a la mejora de resultados en las entidades para alcanzar la fidelización.**

La estrategia de la gestión de relaciones con los clientes ha tomado fuerza en los últimos años el cual conlleva al estudio de investigaciones que aporten a como emplear de forma óptima la estrategia. La literatura señala que está orientada a incrementar la fidelización, lealtad, la mezcla entre satisfacción y lealtad, el valor del cliente, la satisfacción como consecuencia a la fidelidad, la innovación del producto en combinación con la satisfacción y por último la ventaja competitiva; es por ello que debe ser considerado al plantear una estrategia para mejorar la relación con los clientes (Wiji & Indriastuti, 2021); por otro lado intervienen factores tales como la información y tecnología en conjunto con las personas, resaltando que solo una aplicación correcta de la tecnología va permitir un CRM más eficiente y eficaz; sin embargo la adopción se ve afectada por las percepciones de cinco atributos de la tecnología que son la compatibilidad, infraestructura, complejidad, ventaja relativa y seguridad (Salah, Yusof & Mohamed, 2021).

Los resultados obtenidos tienen relación con la combinación de los artículos en el diagrama de bosque el cual da (58  $X^-$  del efecto) con intervalos de confianza IC [0,47 – 0,69] estos valores proporcionados indican que la gestión de relación con el cliente es una herramienta que aporta de forma positiva en una organización y que si tendría gran efecto si no se llega a implementar como una estrategia para alcanzar la fidelización del cliente, avalando el resultado la heterogeneidad estadística manifiesta un 95.48% y un valor  $p < ,05$ .

**Objetivo 1a. Proponer actualizar la información sobre los factores relevantes de la estrategia gestión de relaciones con los clientes incrementan los nexos emocionales con el cliente y con ello direccionar su fidelización.**

La lealtad es una cuestión de multiplicidad para las entidades si quieren permanecer en el mercado, la búsqueda de nuevos clientes es un reto en la actualidad, pero mucho más difícil es retener a los antiguos; sin embargo, mientras mejor se desarrolle la gestión de relaciones con el cliente y sea respaldada por un alto nivel de confianza, mayor será la lealtad de los clientes; además, hay que tener en cuenta que fidelizar es pieza clave para vencer a la competencia. En un estudio para evaluar la lealtad de los clientes a una entidad financiera, confirmo que la

calidad de servicio de los empleados determino el nivel de confianza del cliente; sin embargo, estos resultados no podrían ser aplicados en otras instituciones considerando que la percepción del cliente varía de acuerdo al contexto (Ahmadi, 2021); por otro lado, el apego emocional juega un papel relevante, porque su inexistencia afecta, en la satisfacción como en el valor percibido por el cliente; debido a que se refleja en la pasión, lo que significa que los funcionarios deben tratar siempre de conectarse, ajustarse a las personalidades de los clientes, teniendo un trato amable (Blasius & Hamdy, 2018).

El CRM está determinada por la capacidad de poder identificar y satisfacer las necesidades del cliente para comunicarse, negociar y establecer optimas relaciones mutuas. En este proceso, el sistema operativo de los comercios electrónicos necesita un enfoque del CRM más completo, es decir digitalizado a través de los servicios del sitio web para mejorar la relación con los clientes, el cual es factible si estas aplican la tecnología para crear nuevas experiencias (Farmania, Dwindia & Aaron, 2021). Uno de los beneficios del CRM es que pueden procesarse en tiempo real como las quejas, críticas y sugerencias con el fin de mejorar servicios o productos; para ello, se debe actualizar constantemente y tomar decisiones para la solución de la queja de los clientes (Hendy, 2019); sin embargo otros autores mencionan que la calidad del servicio no tiene relación directa con la lealtad de los clientes a largo plazo; pero que sí, es indispensable para el buen desempeño de los colaboradores, ya que afectará las cuatro dimensiones tales como; quejas, lealtad, adopción de tecnología y confianza (Raed & Mohannad, 2017).

La confianza permite animar la intención de compra o uso del producto de forma que se eliminen las dudas; sin embargo, para alcanzar este objetivo, es necesario que la entidad invierta en elevar la capacidad de los colaboradores ya que los hallazgos indican que los varones son más efectivos que las mujeres en la atención (Ahmadi, 2021). Otros autores mencionan que la confianza y satisfacción no necesariamente generan lealtad, este hallazgo único puede explicarse por factores contextuales como las diferencias demográficas, la intensidad y duración de las relaciones, además de los costos de cambio; por otro lado, se descubrió que el boca a boca si es un predictor de la lealtad motivo por el cual debe ser promovido (Ngoma y Dithan, 2019); cabe señalar que los clientes no necesariamente depositan su confianza en dispositivos tecnológicos, lo que genera inseguridad; es

por ello indispensable eliminar esta barrera, a través de actualizaciones y el cual debe ser informado al cliente sobre su uso (Tahmeem, Ahmed & Mobin, 2018); además, para mejorar los resultados existen otras dimensiones como la experiencia del cliente, confiabilidad y calidad del servicio las cuales pueden sumar al estudio.

La satisfacción es la expresión afectiva mediante una relación de calidad, teniendo como nexos la confianza, compromiso y comunicación, siendo estos los componentes claves; por tal motivo, deben crear e intensificar actividades como promociones, que aumenten sus interacciones con los clientes (Ngoma y Dithan, 2019). Otros autores, recalcan que es necesario crear un apego emocional por su papel dominante ya que su ausencia podría disminuir la satisfacción y el valor percibido por el cliente, el cual se mide a través de la pasión (Blasius & Hamdy, 2018); sin embargo, para que funcione se debe diferenciar a los clientes en tres niveles: el inferior (transaccionales), el medio (mayor potencial de crecimiento de la empresa y una oportunidad para los competidores), y el superior (premium, siendo el más prominente para la contribución del flujo de beneficios); cabe señalar, que ayuda en la toma de decisiones por eso se recomienda dar un seguimiento constante para desarrollar una mejora de la estrategia ya implementada a través de la calidad de personalización, recompensas, interactividad, cuidado, comunidad, elección, cultivo y conveniencia (Farmania, Dwindia & Aaron, 2021).

El desarrollo de la tecnología moderna ha evolucionado con el contacto y desarrollo de la comunicación con los clientes mejorando su relación, produciendo así un incremento en las compras además de mejores resultados. El proceso consta en copiar un producto, crear su propia versión y mejorar el desarrollo de la logística; sin embargo, las relaciones entre las variables son significativas, excepto por el vínculo entre la percepción de diferenciación del cliente y la percepción de equidad corporativa que es insignificante; por lo tanto, para que la investigación sea relevante, es necesario extender la muestra a otros segmentos de la población (Renip & Mandip 2018); cabe señalar que los clientes no depositan su confianza en estos dispositivos tecnológicos, lo que genera inseguridad, por ello es indispensable eliminar esta barrera a través de actualizaciones de los programas de forma constante y se debe educar a los clientes sobre su uso. El CRM es necesario y debe realizarse de manera estructurada y sistémica para asegurar la

continuidad de la lealtad o al menos para evitar que los clientes vayan a la competencia (Tahmeem, Ahmed & Mobin, 2018).

**Objetivo 1b. Estudiar la empleabilidad de la estrategia gestión de relaciones con los clientes que consideran las empresas como requisito para incrementar el nivel de lealtad.**

El objetivo de la lealtad se basa en dar beneficio a largo plazo para mantener una relación comercial entre el cliente y la empresa; sin embargo, el impacto del E-CRM, no solo consiste en implementar la tecnología, sino saber adaptarla a las necesidades para tener resultados y cumplir con todas las exigencias; el estudio del hotel dio como resultado que la tecnología no tuvo significancia, por tal razón, debe crear valor para conservar y atraer a nuevos clientes que sean recomendado por el mismo (Hardjono & Pooi, 2017); Una de las deficiencias es que no hacen el mejor uso de la base de datos debido a su debilidad en la actualización de sistemas, calificación y cuantificación de información; para lograr el uso eficiente deben capacitar a sus empleados para crear y diseñar una base de datos optimo que conduzca a un aumento de fidelización (Rashed & Wardha, 2020); parcialmente la resolución de quejas, orientación, empoderamiento y las variables de conocimiento del cliente tienen un efecto significativo en la lealtad; hay que resaltar que cuanto mejor sea el servicio, más fácil será conseguir la lealtad y confianza (Lubis, Dalimunthe, Absah & Fawzee, 2020).

El conocimiento administrativo es un recurso organizacional crítico, considerando las técnicas de transmisión que recae sobre el cliente como recursos centrales, esto permite fortalecer el vínculo y lograr una competencia duradera; cabe destacar que, el éxito del CRM se debe en gran medida a la recopilación y análisis de información (Hardjono & Pooi, 2017); seguidamente, los recursos humanos mejoran la capacidad de los empleados a través de capacitaciones en habilidades y concursos, los resultados dieron a conocer que el cuarenta y siete por ciento está influenciado por otros factores ajenos al CRM como el precio, calidad del producto, calidad del servicio, costo y confianza (Herawaty, Wulan & Liany, 2019); por otro lado, hay tres niveles en la experiencia del servicio, el antes, durante y el servicio postventa que cooperan a fortalecer las relaciones, al mismo tiempo aumenta la satisfacción; por lo tanto, se puede afirmar que el CRM depende del comportamiento de compra del consumidor para ello es necesario atender de forma

eficiente y eficaz estas etapas estableciendo así la comercialización del producto o servicio (Mang'unyi, Khabala & Govender, 2017).

Para la selección del cliente el primer criterio es por lo rentable, se utiliza la base de datos que se sirve para ejecutar la segmentación, considerando el modelo de bidimensional, tendiendo los indicadores de rentabilidad y la intensidad de costos, el segundo criterio es por propuestas de valor aquí se toma el comportamiento y la segmentación del cliente para diseñar sus propios paquetes de servicios y productos; por otro lado, está la atracción de clientes para la creación y mantenimiento de conexiones con el mercado para activar la venta del servicio y la formación de una imagen positiva es un requisito emplear marketing mix (precios, condiciones de venta, descuentos, etc.); sin embargo para mantener la base de clientes, requiere una diferencia por la calidad de servicio, personal calificado, medios de interacción, individualidad, variedad y exclusividad, por ese motivo, es necesario utilizar una mezcla diferente de métodos cuando se trabaja, el indicado dependerá según el tipo de cliente; cabe señalar que el CRM no es un producto o servicio que deban ser representados, sino que es una estrategia comercial de la misma organización y es el error más común que adoptan (Akhmedov, 2017).

Las funciones de transacción de e-CRM son directa y positivamente asociados a la fidelización electrónica; sin embargo, al medirse la relación posterior al servicio y la satisfacción del cliente resulta ser negativa; para ello los gerentes deben volver a examinar sus ofertas de servicios en una etapa posterior a la venta, ya que esto podría implicar una insatisfacción. Ocasionalmente que los clientes acudan a otras entidades (Oumar, Mang'unyi, Govender & Rajkaran, 2018); Sin embargo, se halló que la confianza es un elemento único, por esta razón debe aumentarse las inversiones centradas en elevar la confianza, la transparencia de la información y la gestión de relación; cabe señalar que se ha encontrado que la satisfacción no mide la relación entre las dimensiones E-CRM y e-Loyalty (Hadeer, Abdelaty & Hassan, 2019); asimismo, se tiene que mejorar y prestar atención a la comunicación como una de las dimensiones de la relación de marketing. La implementación consta de relaciones públicas, programas y el uso de métodos de comunicación avanzado, el cual se empleará con el fin de, reducir los procedimientos, siendo más ágil y rápido (Faraj y Azman, 2019).

**Objetivo 1c. Diferenciar a las empresas que aplican la estrategia gestión de relaciones con los clientes para saber la posibilidad que tienen de generar satisfacción, concretando su fidelización.**

La satisfacción es una respuesta del cliente ante la discrepancia entre el nivel de importancia anticipado y el actual rendimiento que percibe luego de su uso, por ello debe implementarse considerando los indicadores de; satisfacción general, idoneidad del producto, expectativas, satisfacción del cliente en conjunto con la empresa y la evaluación de beneficios (Hendra, Teja y Landra, 2018); por otro lado, la cobertura de información, procesos, tecnología y datos humanos es buena, pero debe estar en una mejora constante para que los clientes se sientan más satisfechos con el rendimiento, por ello, es necesario que mejoren la calidad del servicio y capacidad de respuesta, ayudando a los que tengan dificultades en el proceso de compra (Dewi, Mukti & Nugroho, 2020); a través de la satisfacción el marketing relacional se convierte en un clasificador que permite confiar en otras personas. La confianza, el compromiso, la comunicación y la resolución de conflictos deben ser incluidos ya que son pilares para direccionar a las industrias; además, que prometen al cliente en su compra siendo este invisible, donde pagan antes de sentir el beneficio (Yulisetiari & Budi, 2018).

La gestión de la relación con el cliente, contiene a la lealtad el cual se trasmite mediante una postura favorable hacia una empresa, se expone a comprar o adquirir servicios además de recomendarlos, por ello debe implementarse considerando los indicadores tales como; la recompra, discusión de aspectos positivos, la recomendación y el no pasar a otros competidores, cumpliendo estos estándares se podrá obtener buenos resultados del CRM el cual permite incrementar la lealtad (Hendra, Teja & Landra, 2018); Las expectativas del cliente deben ser ratificadas con el apoyo de la tecnológica que es un indicador del servicio de compras, a partir de un diagnóstico; se podrá ejecutar la estrategia, el primer paso es intensificar el servicio del cliente a través de llamadas por teléfono y contacto por correo electrónico para identificar las cosas desagradables y mejorar la calidad del servicio de acuerdo a lo que desean (Dewi, Mukti & Nugroho, 2020); cabe señalar que la falta de una mejora constante en cuanto a los productos personalizados y servicios, disminuirá este factor (Danish & Pazir, 2017).

La confianza es primordial para el progreso del desarrollo de las relaciones que trae consigo el apego emocional, por ello se debe aplicar prácticas mercantiles que sean confiables; sin embargo, para aumentar el nivel de confianza se debe exactamente enfatizar en los precios justos; asimismo consta de tres dimensiones satisfacción, confianza y compromiso, con el objetivo de mantener informado al cliente y crear una relación duradera, por lo tanto es necesario mejorar la calidad de relaciones; por otro lado, la imagen se da a través de las impresión sobre la marca que se plasma en la mente del cliente, de modo que, es un determinante en la decisión de compra medida por el valor de la marca; cabe señalar que, una imagen impecable eleva el desempeño mercantil, ya que se refleja en el incremento de la lealtad a la marca y la satisfacción; de no ser así, estos se verían afectados; simultáneamente el desarrollo de imagen y relación de marca son elementos críticos del CRM para maximizar la fidelización, en la ejecución intervienen la calidad de servicios y el nivel de confianza entre sus clientes, además debe admitir prácticas de precios justos (Danish & Pazir, 2017).

**Objetivo 1d. Examinar los factores claves que aplican de la estrategia gestión de relaciones con los clientes que permiten mejorar la fidelización a través de de la satisfacción.**

La satisfacción y la fidelización permite examinar diferentes aspectos, medir parcialmente la gestión de relaciones con los clientes y la reputación de la empresa. El estudio también se amplía al observar la influencia de la lealtad como una ventaja competitiva y cambios en los patrones de conducta de los clientes (Saputra, 2019); por otro lado, se encontró un resultado diferente con relación a la satisfacción del cliente en donde no es un factor tan importante como mediador entre la mejora del impacto del *CRM* con respecto a la lealtad del cliente a largo plazo según una muestra de una entidad financiera; sin embargo, las investigaciones realizadas en un banco obtuvieron una muestra pequeña debido a la corta distancia y el tiempo de estudio permitió medir el compromiso, comunicación, conflicto manejo, satisfacción y fidelización del cliente (Saputra et al., 2019).

E-CRM es considerada una estrategia para la fidelización del cliente, ya que puede ser integrada como un modelo de negocio al marketing relacional, en donde la tecnología y la combinación de actividades con las personas, pueden atraer, mantener y mejorar las relaciones con el cliente. En general, los resultados sugieren

que el cliente satisfecho no modera la relación entre e-CRM constructo y cliente leal; por otro lado, al tomarse una muestra se sugieren que los estudios futuros sobre el e-CRM en el sector bancario, deben incorporar privacidad y seguridad, interactividad, facilidad de uso de otras plataformas de comunicación como las redes sociales; ya que, los clientes puedan ser leales a los banco, pero esto no implica necesariamente que su satisfacción con el servicio sea alta (Mang'unyi, Khabala & Govender, 2017).

La reputación son las percepciones de las partes interesadas sobre el negocio basadas en su experiencia de compra pasada, su medición es a través de perspectivas del cliente sobre la empresa., esto también ayuda a la entidad, ya que permite tener un panorama general de los clientes de la corporación y su respuesta a los servicios y la comunicación de la empresa. Asimismo, la reputación corporativa ayuda a generar fe en los clientes satisfechos siempre en cuando las actividades cumplan con sus expectativas. Sin embargo, para tener mejores resultados en futuras investigaciones es necesario ampliar la muestra, dividirlo por sectores y países porque sería factible agregar nuevas variables como moderadores para que ayude a gestionar el procedimiento en la toma decisiones para los gerentes (Ullah, Salamzadeh, Iqbal & Yang, 2020).

**Objetivo 1e. Revisar las estrategias que aplican las empresas sobre gestión de relaciones con los clientes que renuevan la imagen corporativa de la empresa y con ello impulsar su fidelización.**

EL CRM es un proceso donde se puede modificar la conducta del cliente dado en ocasiones y así aprender de cada interacción, mantener la variedad y fortalecer los vínculos entre ambos; sin embargo, tener en cuenta que el CRM afecta directamente a la imagen corporativa, por ello sino se realiza un seguimiento de las funciones del colaborador y la relación con el cliente puede disminuir su relevancia; por otra parte, la calidad del servicio es una forma de valoración que estima el cliente por los servicios ofrecidos, tanto de la excelencia, la satisfacción de las necesidades y la actitud de la empresa hacia el cliente, el cual es medido a través de cinco elementos tales como; lo tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía; cabe señalar que la gerencia puede mejorar las interacciones para comprender sus necesidades, proporcionando energía positiva a los clientes a través del mejor servicio (Setiawan & Setiawan, 2021); de hecho, la

imagen corporativa influye en la fidelización de acuerdo a las percepciones del comprador dando posibilidades de conocer los deseos y la opinión que tienen hacia la empresa (Setiawan et al., 2021).

**Objetivo 1f. Planear una estrategia que implique emplear la gestión de relaciones con los clientes, para que mejoren el valor del cliente y con ello afianzar su fidelización.**

El valor del cliente es una evaluación de un objeto y los aspectos extrínsecos e intrínsecos que permite crear un proceso recíproco entre dos partes en una relación comercial. Por otro lado, la fidelización del cliente es el comportamiento del consumidor como actividad humana y que cambia junto con el medio ambiente y la sociedad. En este sentido, la presentación de un valor superior es un requisito previo para la fidelización; así mismo, el CRM tiene que estar estrechamente vinculado con ello ya que, juega un papel importante. (Farheen y Sadia, 2017); sin embargo, considerando los resultados obtenidos de una muestra a usuarios de transporte, la gestión de la relación con el cliente tiene un efecto positivo e insignificante en la lealtad del cliente, mientras que el valor del cliente sea positivo y significativo, esto permitirá la fidelización del mismo (Wiji & Indriastuti, 2021).

La satisfacción del cliente es importante para lograr los objetivos en el servicio, esto se medirá de acuerdo al comportamiento del cliente después de la compra de productos tangibles o no tangibles; así mismo, existen registros en donde la satisfacción tiene un efecto positivo en la dimensión la lealtad (Farheen y Sadia, 2017); sin embargo, la satisfacción no fortalece el efecto valor por parte del cliente, esta solo se vuelve una variable independiente y no una variable de moderación por lo que afecta parcialmente la lealtad del cliente; así mismo esto se puede mejorar a través del marketing relacional proporcionando descuentos a los cliente en determinados momentos para mantenerlos amigables para que se sientan felices, valorados y cuidados (Nyoman & Lukiyanto, 2020).

**Objetivo 1g. Evaluar el uso de la estrategia gestión de relaciones con los clientes que consideran las empresas para la innovación del producto y con ello mejorar e impulsar su satisfacción.**

Los estudios mencionan información para incrementar la innovación del producto a través del CRM, ofreciendo procesos para procrear nuevas ideas, la ventaja del sistema es que proporciona conocimiento significativo con el fin de desarrollar un

beneficio financiero; cabe señalar que, se ha demostrado que la estrategia está orientado principalmente a ofrecer un mejor servicio más no ha brindar ideas para nuevos productos (Elfarmawi, 2019); sin embargo otros autores mencionan que la calidad del servicio no tuvo un efecto positivo en la lealtad, a partir de ello, podemos decir que no todos los elementos del CRM tienen los mismos beneficios y habría que reforzar con nuevos estudios (Nur & Osly, 2020); por otro lado, los hallazgos recomiendan el uso del sistema para que los líderes tengan una visión más amplia del negocio además de facilitar la interacción de sus clientes con sus productos y servicios (Elfarmawi et al., 2019); por otro lado, los clientes tienen un rol dominante, debido a su consumo, el cual impulsa a que las empresas establezcan una comunicación más eficaz; en consecuencia, alcanzar una mejor rentabilidad, que se da gracias a la satisfacción (Elfarmawi et al., 2019).

Para decir que se ha fidelizado a un cliente es necesario que sea medido a través de tres etapas; el boca a boca, el recomendar a otros que compren o que recomienden a otros, para la ejecución de este plan solo se contabilizaron a los clientes con consumos repetidas o recurrentes (Nur & Osly, 2020); por otro lado, el e-marketing es el uso de tecnología y de la información en el cual hay un proceso de creación, comunicación fluida y el de proporcionar valor agregado para los clientes, además, puede ser utilizado para mantener al cliente, esto a su vez generaría mayor satisfacción debido a que la tecnología es una herramienta eficiente para optimizar el tiempo (Nur & Osly, 2020).

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Los estudios encontrados sobre el CRM han tenido conclusiones similares independientemente al rubro de la entidad al que fue aplicado e indican que hay ventajas competitivas al ser implementado como estrategia. El CRM es un fenómeno muy complejo y multifacético, comprende un conjunto de prácticas que implementan las entidades para retener y ampliar su base de clientes, intervienen factores tales como; la información y tecnología en conjunto con las personas, resaltando que solo una aplicación correcta de la tecnología va permitir un CRM más eficiente y eficaz. No obstante, dejar de lado los otros factores sería un error ya que la combinación de los tres es fundamental para su buen funcionamiento. A través de las dimensiones seleccionadas del CRM se podrá recolectar información real del cliente teniendo impacto significativo en la calidad del servicio, el acceso al servicio y manejo de quejas los cuales reflejan deficiencia para superarlos (Wiji & Indriastuti, 2021).

Cabe resaltar que aplicando la mejora continua se va lograr maximizar la satisfacción y la lealtad del cliente, siendo un factor crítico para elevar el nivel del capital humano, físico y financiero, además, de ganar una ventaja competitiva para la organización, recalcan que estos deben ser considerados como áreas estratégicas para definir sus objetivos (Salah, Yusof & Mohamed, 2021). Por otra parte, hay más factores del CRM y que necesitan ser explorados para dar una nueva perspectiva y uso del mismo.

2. La construcción de nexos emocionales con el cliente son responsabilidad del gerente o de las personas a cargo que deben identificar y preocuparse por el apego emocional y los elementos que causan la pasión siendo este el que mide las emociones, estos son determinantes para ganar la confianza del cliente. La era digital está dominado el mercado y no adaptarse a ello podría generar desventaja, es por eso, que en su mayoría la estrategia que plantean las organizaciones es en base a la tecnología, (Blasius & Hamdy, 2018). Sin embargo, no todos los clientes depositan su confianza en estos dispositivos tecnológicos, lo que genera inseguridad e insatisfacción debido a que son muy complejos o ineficientes, y no siempre cuentan con el apoyo del colaborador para superar los inconvenientes que suelen presentarse a esto se suma, la deficiencia del buen comportamiento y disponibilidad de los empleados para atender sus solicitudes a tiempo (Tahmeem, Ahmed & Mobin, 2018).

Además, se identificó que no hay un nivel equitativo en cuanto al desempeño de los colaboradores, los varones resultaron ser más efectivos que las mujeres en cuanto a la calidad del servicio, se concluye esto, porque muestran más atención y formación que las empleadas, motivo por el cual la empresa tiene que nivelar la formación a través de capacitaciones para lograr una atención estándar entre colaboradores para transmitirlos a los clientes (Ahmadi, 2021).

3. La tecnología del CRM es eficiente y optimiza procesos pero no siempre su aplicación es la adecuada, esto se debe a la inadecuada implementación porque no solo consiste en eso, sino saber acondicionarla y ajustarla en base a las necesidades del cliente para obtener resultados y cumplir con todas las exigencias del mercado, a esto se suma, las deficiencias que presentan por la inconsistencia en la actualización, calificación y cuantificación de los datos del cliente impidiendo el uso adecuado del mismo (Hardjono & Pooi, 2017). Para incrementar el nivel de lealtad es vital que el gerente preste atención a los factores que representan un impacto real y de acuerdo a ello recién tomar decisiones certeras que direccionen a los colaboradores, además, deben recordar que el CRM es una estrategia comercial que cubre dos áreas principales que son la información sobre clientes y orientación a las relaciones (Mang'unyi, Khabala & Govender, 2017).

A largo plazo la fidelización ha resultado más rentable y viable porque aseguran compras regulares, disminuyendo los costos de marketing por las recomendaciones de los clientes leales, uno de los requisitos es que se amplíe la satisfacción en el pre-servicio y durante el servicio para obtener mejores respuestas y conocimiento del cliente. Por otro lado, las empresas suelen tener pérdidas en cuanto a los métodos que aplican y esto se debe porque no hacen un estudio de acuerdo a conductas evitando diferenciar a un cliente de otro (Akhmedov, 2017).

4. Los elementos críticos del CRM para maximizar la lealtad es el desarrollo de imagen y relación de marca determinando la preferencia del cliente, y el no contar con productos y servicios personalizados disminuyen sus ventas e incremento de nuevos clientes optando por la competencia (Danish & Pazir, 2017). Para mayor satisfacción debe haber una mejora progresiva en cuanto a información, procesos y tecnología ya que el rendimiento de los mismos hablará

por la empresa (Dewi, Mukti & Nugroho, 2020); por lo tanto, deben contar con personal calificado capaz de generar compromiso y nuevas expectativas en el cliente, esto dependerá de la buena relación entre ambos, además, de ser una cadena al futuro, es por eso que se debe mejorar el valor del boca a boca como estrategia para atraer a nuevos clientes de esta forma reducir gastos financieros que pueden ser invertidos en otros proyectos (Hendra, Teja & Landra, 2018).

5. Que un cliente sea leal a una entidad no necesariamente se debe a que su satisfacción con el servicio sea alta sino que hay otros factores del CRM o ajenos a el que generan esta satisfacción es por ello la necesidad de más estudios que avalen estos factores (Mang'unyi, Khabala & Govender); por otro lado, la participación del marketing de servicios tiene un impacto significativo en la competitividad a largo plazo, los resultados indican que la confianza empresarial es relevante para mantener una relación en el futuro entre clientes y proveedores organizacionales (Saputra, 2019); sin embargo, mientras que las actividades cumplan con sus expectativas esto incrementara la reputación corporativa asegurando la satisfacción para el cliente. Uno de los errores es que las empresas se limitan, no exploran más opciones y solo se concentran en los procedimientos de exhibición basados en la personalidad y dejan de lado otros indicadores que abarcan las variables como por ejemplo la percepción del cliente (Ullah, Salamzadeh, Iqbal & Yang, 2020).
6. La gestión de relación con el cliente provee mayor influencia en la construcción de la fidelización sin ser mediado por la imagen corporativa, sin embargo, hay que tener en cuenta que al aplicarse una mala estrategia del CRM siendo uno de los factores, la calidad del servicio prestado a través de la imagen, puede ocasionar un efecto negativo; por lo tanto, se requiere un seguimiento constante a las funciones de cada colaborador además, de ser evaluados periódicamente para aumentar el conocimiento, con el fin de evitar gastos económicos y pérdida de clientes. La impresión que se lleva el cliente se da por la inconformidad de su satisfacción afectando directamente la fidelización con ello, dejando de lado las posibilidades de seguir conociendo cuáles son sus deseos y su cual es la opinión hacia la empresa (Setiawan & Setiawan, 2021).

7. En muchas ocasiones la implementación o el mantener a la estrategia del CRM, se debe porque no siguen un plan o no planifican de forma adecuada para proceder a ejecutarlo es por ello, que falla ocasionando pérdidas financieras, el desvió de los objetivos y el impacto en el mercado por las decisiones inconsistentes. Debido a esto, la participación del cliente suele disminuir porque sienten que la entidad no ofrece nuevos productos o variaciones con valor agregado en los nuevos o existentes, por eso deben tener en cuenta que la presentación es un requisito fundamental previo para concretar la fidelización de los clientes, con la finalidad de no volverse común en el mercado obligando al mismo a buscar otras opciones de compra (Farheen y Sadia, 2017). Para mejorar la confianza y nivel de compromiso de los clientes con el servicio, es necesario ejecutar el CRM implementando secciones de formación para sus colaboradores mejorando sus capacidades y así elevando el nivel de lealtad (Wiji & Indriastuti, 2021). Por otro lado, si bien la satisfacción es un factor relevante para alcanzar la fidelización se considera como una variable independiente mas no una de moderación, sin embargo; se ve afectada por otros factores como, por ejemplo, la ubicación y el valor de marca (Nyoman & Lukiyanto, 2020).
8. Con la estrategia del CRM, se ha demostrado que está orientado principalmente a ofrecer un mejor servicio al cliente, más no ha brindar ideas para nuevos productos (Elfarmawi, 2019). La ventaja que si ofrece el sistema es que proporciona un conocimiento significativo con el fin de desarrollar un beneficio financiero y alcanzar una mejor rentabilidad para ello se debe elevar el nivel de satisfacción de los consumidores (Nur & Osly, 2020). Estos resultados confirman que no todos los elementos del CRM tienen el mismo rendimiento y habría que reforzar el tema con nuevos estudios para ampliar los conocimientos (Nur & Osly, 2020).

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda mantener una actualización constante del programa CRM mediante la tecnología de acuerdo al enfoque y dirección de la organización, por el cual es necesario contratar a un experto para conducir a una adecuada implementación para ello el gerente debe contar con presupuesto para cubrir el sueldo del mismo. Cabe señalar que no se puede ejecutar el CRM sino existe un presupuesto asignado que son determinados según las políticas de desarrollo de la organización, por lo tanto, esto debe estar planificado con anterioridad. Todo lo anterior este sujeto a la capacidad de manipulación de la información que tenga por el cual debe haber personal capacitado en el procesamiento de datos. Para eso se tiene que invertir en la formación y capacitación del colaborador que manipulará la base de datos. Es preciso señalar que, de no contar con un personal capacitado no se llevara un control real de los datos, cuantificar las ventas reales y clientes recurrentes, ocasionando insatisfacción.

Es fundamental fomentar empatía en el personal para mejorar la calidad del servicio y manejo de quejas, para ello es conveniente, ejecutar charlas de escucha activa y emociones para mejorar la conducta y actitud ante los clientes. Hay que resaltar, que es importante su programación y realización sino será muy difícil controlar estos aspectos generando pérdidas económicas y de clientes. Mantener una comunicación más fluida entre las áreas va facilitar el planteamiento de nuevos objetivos según las necesidades de los clientes el cual permite una satisfacción directa del mismo y a reforzar actividades de la organización. Por último, el CRM debe estar instituido como una estrategia del plan de la empresa ya que, sin ello no se podría llevar a cabo.

2. Se recomienda mantener una comunicación interactiva bidireccional para mantener activa la conexión emocional, una opción sería a través de la tecnología, por ejemplo, los sitios web o aplicativos, rescatando así los me gusta y comentarios positivos o negativos. Es necesario, su empleabilidad sino sería difícil cuantificar la insatisfacción y mejorar la relación con el cliente. Para eliminar esta barrera, sobre el uso de la tecnología que se tiene que actualizar periódicamente y se debe enseñar a los clientes sobre el uso del mismo, para ampliar el estudio se puede medir a través de otras dimensiones como la experiencia del cliente, confiabilidad y calidad del servicio. Por otro lado, para

identificar la diferencia entre el nivel de atención de los varones y las mujeres se puede implementar encuestas en base a la atención brindada y para mejorar la calidad del servicio es necesario recopilar información relevante sobre el servicio o producto brindado solo así tener la mejora continua.

3. Los sitios web deben contener información clara, fácil de entender y altamente creíble sobre cómo completar las transacciones bancarias electrónicas con el fin de minimizar los errores en las transacciones electrónicas. Para ampliar la estrategia comercial podría orientarse en otros entornos nacionales y culturales implementando otras dimensiones como el manejo de quejas y empoderamiento del cliente utilizando un muestreo no probabilístico, por otro lado, para mejorar la satisfacción se recomienda que las entidades capaciten al personal para desarrollar habilidades blandas con el fin de crear y diseñar una base de datos de clientes personalizado de esta forma adelantarse a brindar un mejor pre-servicio.
4. Se recomienda aplicar sesiones particulares las cuales serán determinadas según la complejidad, las disposiciones básicas y la experiencia previa de cada colaborador, la conexión que se crea del cliente con la imagen de marca es posible si la empresa direcciona su enfoque en crear sensaciones, experiencias y soluciones a través del valor agregado por otro, la mejora de la tecnología va ayudar a incrementar la productividad siendo factor clave para reducir los tiempos en la ejecución de actividades de esta forma el colaborador podrá optimizar los recursos, una opción para generar el boca a boca sería bueno combinar técnicas de marketing con la comunicación continua a través de llamadas telefónicas y el correo electrónico para identificar las incomodidades y mejorar la calidad del servicio de acuerdo a la información que se recolecte por estos medios.
5. Se recomienda a la gerencia desarrollar un programa de CRM que permita monitorear de forma sistemática la satisfacción y fidelización continua. Una de las alternativas sería implementar un software que este direccionado a los procesos de ventas, las etapas de compra, el ciclo de transacción y los tipos de clientes. Estos datos ayudaran a construir una nueva segmentación más personalizada logrando saber cuáles son los indicadores relevantes a considerar en la estrategia para obtener clientes leales. Por otro lado, es

necesario añadir kpls para medir el rendimiento de la organización, tomando así las mejores decisiones de inversión para profundizar en nuevos estudios de mercados en cuanto a la distribución y ventas en línea que también forman parte de la satisfacción pero que muy poco son tomados en cuenta.

6. Se recomienda tener objetivos trazados, contar con un diseño estructurado para seguir de cerca los procesos de la implementación de la estrategia. El presupuesto es un factor relevante para llevar a cabo la adopción de nuevos programas que refuercen el software. Ejecutar y trabajar en estos puntos disminuirá el factor de riesgo evitando pérdidas por la adquisición. Es indispensable que la gerencia dirija a toda la empresa para que genere interacciones con los clientes y así comprender sus necesidades, siendo percibidas por el mismo a través de un servicio de calidad, soluciones adecuadas y un nivel de entusiasmo satisfactorio, además, de aumentar el retorno de la inversión con un rendimiento superior que ofrece oportunidades para que los clientes intervengan en los programas de empoderamiento haciéndolos parte de la organización.
7. Para ejecutar la estrategia se recomienda contar con ciertos pasos para tener trazado el plan que se tiene que seguir, para ello se plantea lo siguiente: identificar las necesidades de sus clientes, definir los objetivos y darle seguimientos designando responsabilidades por áreas, luego identificar a los clientes potenciales, recurrentes y frecuentes, por último, contar con el presupuesto para dar continuidad a la implementación. Para realizarlo es factible utilizar el software y direccionarlo con la ayuda de un experto que capacite al personal de esta forma saber en qué momento y a que clientes ofrecer descuentos en determinados momentos para mantener la atención del mismo, además, de crear una relación amigable con cada cliente para que se sientan felices, valorados y cuidados. Una alternativa sería hacerlos partícipe incluyendo un buzón para recibir quejas y recomendaciones, de esta forma se evitaría gastos en nuevos estudios y podrían crear características propias obteniendo diferenciación de la competencia y una mejora continua en cuanto a la calidad. Para lograr la fidelización es necesario fomentar y establecer buenas relaciones con el fin de reconocer y comprender al cliente, pero sería bueno innovar en la estrategia cambiar el término de la relación por asociación

creando vínculos de unión entre el vendedor y el cliente, para ello el personal debe tener empatía, ya que este objetivo del marketing está enfocado a producir ganancias sostenibles a largo plazo.

8. Se recomienda que la entidad cuente con liderazgo empresarial para impulsar y direccionar los objetivos según las metas de la empresa, esto con el fin de aprovechar los beneficios del CRM, siendo una de ellas maximizar la rentabilidad a través de la satisfacción. Se propone como primer paso, reconocer que hay una necesidad de crear valores en la práctica de negocios. El enfoque de mercadeo sería una opción para detectar las carencias que se centren en producir nuevos productos, el cual ayudaría a poder identificar cuáles son las dimensiones que mejor aporten a un servicio de calidad revalorizando los recursos para ofrecer ofertas competitivas. La ampliación de estudios podría darse si se realizan con encuestados que tengan las mismas edades para determinar si los resultados siguen el mismo lineamiento o varían.
9. Se recomienda como primer paso ejecutar una segmentación de acuerdo a la información de la base de datos, recolectada a través del sistema CRM, de esta forma la satisfacción del cliente será garantizada además de poder identificar a los clientes potenciales. Por otro lado, es necesario capacitar al área de marketing y ventas para potenciar el uso correcto de la herramienta optimizando recursos y tiempo en procesos incensarios. Otro punto a destacar es la calidad de los colaboradores ya que de ellos dependerá la permanencia del cliente mediante el buen trato, por eso es clave dar seguimiento al personal mantenerlos en constante capacitación y evaluación para medir sus competencias tanto profesionales como personales. También es importante que al diseñar aplicativos tecnológicos sean muy dinámicos con la finalidad de crear interacción además de fácil acceso ya que muchas veces son muy complejos y rechazados por el cliente. Por último, se recomienda implementar programas de recompensa como sorteos o premios de forma periódica para responder a la lealtad de los clientes y así mantenerlos seguros.

## **REFERENCIAS**

- Al, M., Alsadi, B., & Al, Z. (2017). The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan. *International Journal of Business and Management*, 12(3), pp.180-190.
- Abrol, D. (2017). Exploring the factors affecting the successful implementation of customer relationship management in insurance sector. *International Journal on Customer Relations*, 5(1), pp.37-44.
- Aznar, I., Raso, F., e Hinojo, A. (2017). Percepciones de los futuros docentes respecto al potencial de la ludificación y la inclusión de los videojuegos en los procesos de enseñanza-aprendizaje. *Educación*, 53, pp.11-28.
- Akhmedov, R. (2017). Implementation of CRM strategies to increase Customer Loyalty, Case of Kazakhstan Companies. *Nile Journal of Business and Economic Sciences*, 6, pp.33-57.
- 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), pp.461-472.
- Arif, D. (2018). Effect of Crm and Quality of Service on form Customer Satisfaction Loyalty Client. *Ecopreneur Magazine Economy Faculty*, 2, pp.17-23.
- 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), pp.421-435.
- Aznar, I., Kopecký, K., Romero, J., Cáceres, M., y Trujillo, J. (2020). Patologías asociadas al uso problemático de internet. Una revisión sistemática y metaanálisis en WOS y Scopus. *Investigación Bibliotecológica*, 34(82), pp. 229-253.
- Auliana, L., Benny, M., & Arifianti, R. (2019). Customer Relationship Management (Crm) In Small Medium Enterprises In Creative Industries In Indonesi. *Journal of financial economics*, 1(1), pp.71-80.
- Aljawarneh, N., Sokiyna, M., Obeidat, A., Alomari, K., Alradaideh, A., & Alomari, Z. (2020). The Role of CRM Fog Computing on Innovation and Customer Service Quality: An Empirical Study. *Marketing and Management of Innovations*, 2, pp.286-297.

- Ahmad, A., & Ehsani, A. (2020). Survey of Loyalty, Satisfaction and Commitment to create Value for Customers through Relationship Marketing Approach: A Case Study. *Journal of International Marketing Modeling*, pp. 55-65.
- Ahmadi., A. (2021). Improving Customer Loyalty Through The Customer Relationship And Trust Management (Survey At A Syariah Mandiri Bank Branch Sarolangun). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 2, pp.47-60.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ªed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>.
- Bagas, G., Yulisetiari, D., & Dimiyati, M. (2018). The Influence of Customer Relationship Marketing and Price on satisfaction and Loyalty Base among Pt. Energi Putra Hari Consumers in Lumajang. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 9, pp.84-92.
- Barcelo, M., Hernandez, E., Perez, A., y Ochoa, J. (2018). A CRM strategy for integrating customer knowledge. *IUP Journal of Knowledge Management*, 16(4), pp.7-28.
- Blasius, J., & Hamdy, H. (2018). Emotional Attachment Investigation, Customer Relationship Management, Creating Customer Loyalty in Priority Banks in indonesia. *American Research Journal of Business and Management*, 4 (1), pp.1- 21.
- Bambang, B., & Wahyudi, T. (2019). Analysis of the effect of corporate image and service quality on customer loyalty Through customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), pp. 61 - 70.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management (CRM) Systems in the healthcare setting: a Systematic review of the literature. *Computer standards and interfaces*, 71(1), pp.1-66.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., y Monteverde, L. (2019). *Metodología para la investigación Holística*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Carrillo, R., y Bernabé, A. (2019). Diabetes mellitus tipo 2 en Perú: una revisión sistemática sobre la prevalencia e incidencia en población general. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 36(1), pp.26-36.

- Correia, S., Stylos, N., & Miranda, F. (2020). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of Travel experience. *The Service Industries Journal*, 40(1), pp. 1-44.
- Chen, W., Hsieh, K., Lin, C., Lee, C., Yu, C., Lin, Y., & Hong, J. (2020). Relationships between sales ethics, corporate social responsibility, trust, attitude, and loyalty in the real estate brokerage industry. *Social Behavior and Personality*, 48(3), pp.1-9.
- Dadar, M., & Amirnejad, G. (2017). Interactions between customer relationship management Technology infrastructure, loyalty & customer satisfaction: Evidence from irán. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1326-1333.
- Danish, R., & Pazir, D. (2017). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Telecom Companies In J&K. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 8(4), pp.115-123.
- Dilham, A., Fivi, S., & Muda, I. (2018). The Internet Marketing Effect On The Customer Loyalty Level With Brand Awareness As Intervening Variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology IJCIET*, 9(9), pp.681-695.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), pp.82-102.
- Dewi, R., Mukti, M., & Nugroho, A. (2020). Customer relationship management analysis (crm) influence on satisfaction and its impact on consumer loyalty of pt. Raharja duta solusindo. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(4), pp.437-447.
- Elfarmawi, W. (2019). Correlation between customer Relations management system use, product Innovation and customer satisfaction. *Management fundamentals*, 11, pp.23-32.
- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). Improving Service Quality Through CRM with RAD Method Metode. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), pp.76 - 81.
- Farheen., J. y Sadia, Ch. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediational Role Of

- Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), pp. 1-14.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2018). The Driving of Customer Loyalty: Relational approach, perceived value and corporate image. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 15-26.
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wishnu, L., Arief., M, y Sarbini. (2018). Satisfaction as a brand mediating effect Image and relationship with the client Customer Loyalty Management. *First International Research Conference on Kne Economics and Business, Social Sciences*, pp.34–50.
- Faraj, A., & Azman, A. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(11), pp.788-802.
- Fikriya, H., Kardiya., & Emaluta., I. (2019). The effect of customer relationship management (CRM) on customer loyalty and satisfaction as mediating variables. *Urnal Aksi (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(2), pp. 59-63.
- Fernández, C., & Almagro, B. (2019). Relation between motivation and emotional intelligence in Physical Education: a Systematic review. *Retos*, 1(36), pp. 584-589.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), pp. 65-76.
- Farmania, A., Dwindi, R., & Aaron., M. (2021). Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(109), pp.2-20.
- Febri, D., & Anggun, D. (2021). Customer Relationship management, framing effect, tingkat kepuasan terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking pada nasabah bank bri cabang renon. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(2), pp. 225-231.
- Gürlek, M., Düzgün, E. & Meydan, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Guo, R., Tao, L., Bingxin, C., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among chinese energy Companies: The role of brand

- legitimacy and brand loyalty: JBE. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Gajanová, L., & Nadányiová, N. (2018). Dependence of Brand Loyalty on Customer Relationship Management. *Littera Scripta*, 11(2), 20-34.
- Hardjono, B., & Pooi, L. (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), pp.92-107.
- Ha, H., Le, D., Nguyen, D., Le, H., Duong, T., Nguyen, T., & Le, T. (2018). An investigation into customer relationship management (CRM) market in vietnam. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, 3(1), pp. 1-13.
- Hendra, Y., Teja, I., & Landra, Y. (2018). Effect of customer relationship management on the customer Satisfaction and loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), pp. 20610- 20610.
- Herawaty, T., Wulan, P., & Liany, I. (2019). The effect of customer relationship management on customer loyalty (study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Research Review in Integrative Economics and Business*, 8(3), pp.150-156.
- Higgins, J., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M., & Welch, V. (2019). *Manual Cochrane para Revisiones Sistemáticas de Intervenciones*. (2.<sup>a</sup> ed.). Reino Unido: River Street, Hoboken, NJ 07030.
- Hendy, S. (2019). Influence of the Brand Image, the quality of the service and the Customer Relationship Management With Customer Loyalty. *Business And Company Management Magazine*, 3(5), pp. 56-61.
- Hadeer, M., Abdelaty, M., & Hassan, H. (2019). The impact of E-CRM (expected security and convenience of website design) on the field study of electronic loyalty in commercial banks. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14, pp.106-122.
- Hernandez, A., Marti, K., y Román, Y. (2020). Metaanálisis. *chestjournal.org*, 158, pp.97-102.
- Izogo, E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *TQM Journal*, 29(1), 19-36.

- Igbudu, N., Garanti, Z. & Popoola, T. (2018). Enhancing bank loyalty through sustainable banking practices: The mediating effect of corporate image. *Sustainability*, 10(11), 4050.
- Iriqat, R., & Daqar, M. (2018). The Mediating Role of Customer' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty in the Banking Sector in the Palestinian Territory. *Asian Social Science*, 14(8), pp. 76-90.
- Inguillay, L., Tercero, S., y López, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1), pp. 43-51.
- Jaman, I. (2018). The Role of Relationship Marketing Quality in Customer Loyalty Private Banking Product Retention. *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*, 6(8), pp.1-8.
- Juanamasta, I., Nopita Wati, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Susantinah, N., Prastiwi, A., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Novitasari, S., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Dwi, R., Veri, V., Tunik, L., & Basrun, M. (2019). The role of customer service through customer relationship management (crm) to increase customer loyalty and good image. *International review of scientific and technological investment*, 8(10), pp.2004-2007.
- Kavita, A. (2017). Case study: Effectiveness of CRM strategies in global era (with special reference to retail markets of india). *Advances in Management*, 10(9), 14-21.
- Kaur, J. (2018). Customers' perception of current CRM practices at SBI: A case study of State Bank of India, Patna District, Bihar. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), pp.293-297.
- Kumar, S., Chandra, B., & Srivastava, P. (2018). The Impact of Knowledge Management and Data Mining on CRM in the Service Industry. *Springer Nature Singapore*, 511, pp.37-51.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), pp. 361-380.
- Khuong, M., Phuong, N., & Phuong, M. (2019). International Tourists' Loyalty to Ho Chi Minh City Destination-A Mediation Analysis of Perceived Service Quality and Perceived Value. *Sustainability*, 11, pp.2-16.

- Kumar, P., & Mokha, A. (2020). A study on the relationship between electronic customer relationship management (E-CRM) and customer loyalty in the banking industry. *International Business and Research Journal Ramanujan*, 5, pp. 211-226.
- Kusmarini., R, Sumarwan., U, Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through Warunk Upnormal's quality of service. *Indonesia Business and Entrepreneurship Magazine (IJBE)*, 6(1), pp.53-65.
- Liat, C., Mansori, S., Chuan, G., & Imrie, B. (2017). Recovery and Quality of the Hotel Service: Influences of the Corporate Image and Generational differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30, pp.42-51.
- Lee, L., & Sharma, P. (2017). Managing customer relationships in emerging markets - Guanxi as a Chinese customer loyalty driver. *Journal of Business Research*, 1(1), pp.1-48.
- Laksmiana, N., Kusuma, E. & Landra, N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *Management and Economics*, 9(3), pp. 20610-20617.
- León, F., Escudero, A., & Bas, M. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. *Revista Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), pp. 102-128.
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause Related Marketing between Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in the Food Industry. *Sustentabilidad*, 11(2), pp.535.
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). Understanding consumers' loyalty to an online outshopping platform: The role of social capital and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5371.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), pp.84-92.
- Marić, R., & Králeva, V. (2017). Loyalty programs based on customer relationship strategy. *Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, 53(1), pp.251-264.

- Mohammed, A., Rashid, B., & Tahir, S. (2017). Customer relationship management and hotel performance: The mediating influence of marketing capabilities—evidence from the Malaysian hotel industry. *Information Technology & Tourism, 17*(3), pp. 335-361.
- Mang'unyi, E., Khabala, O., & Govender, K. (2017). The Relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan commercial bank case study. *Banks and banking systems, 12*(2), pp.106-115.
- Mang'unyi, E., Khabala, O., & Govender, k. (2018), Loyalty and bank customer satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies, vol. 9*(2), pp.250-265.
- Mora, V., Dubois, D., Roldán, Il., Mateu, C., Sanz, J., Moreno, V., Mira, S., y Albinana, F. (2017). Prevalencia de fibrilación auricular y características de la fibrilación auricular no valvular en la población general. *Rev. Colomb. Cardiol, 24*, pp.26-33.
- Montesinos, E., Vegara, J., Morales, V., López, J., López, G., & Angosto, S. (2018). Perceived quality, perceived value, satisfaction and future intentions in participants in swimming crossings. *Journal of Physical Education and Sport, 18*, pp.1316-1322.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Rev. Clin. Periodoncia Implantol, 11*(3), pp.184-186.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Exploring relationships between customer satisfaction and customer attitude from customer relationship management viewpoint: An empirical study of leisure travellers. *FIIB Business Review, 7*(1), pp.57-65.
- Mochamad, Z., Sugeng, S., & Rio, A. (2018). Implementation of operational crm methods on the system food ordering information in Kuningan district android based. *Fakultas Ilmu Komputer Universitas Kuningan, 3*(3), pp. 1-10.
- Mulyono, H., & Helmi, S. (2018). E-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies, 4*(3), pp.96-105.
- Mokhtar, S., Mansyur, A., & Sjahrudin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality service

- quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research journal*, 6(2), pp.524-540.
- Makarand., U. (2020). Analysis Of E-Crm, Service Quality And Brand Trust Relationship With Student Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8, pp.227-232.
- Ngoma, M., & Dithan, P. (2019). Word of mouth communication: a mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Gestión*, 6, pp.1-20.
- Nur, H., & Osly, U. (2020). Influence of customer Relations management (crm), e-marketing, quality service and Innovation of the service in loyalty of Ojek online Customers. *Jakarta State University, Faculty of Economics, Students*, pp.1-20.
- Nyoman, S., & Lukiyanto, B. (2020). The Role of Satisfaction as Moderation to the Effect of Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), pp.108-122.
- Nandya, T., & Permana, D. (2021). Analysis of the effect of electronic customer Relations management (e-crm) and the trust of the brand in customer satisfaction and loyalty in pixy cosmetic products. *Dinasti International Journal of Management Sciences*, 2(3), pp.467-483.
- Ñaupas, H., Valdivia, C., Romero, H. y Palacios, J. (2018). *Metodología de la investigación* (5ªed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oumar, t., Mang'unyi, e., Govender, k., & Rajkaran, S. (2018). Exploring e-CRM - e-customer-e-loyalty nexus: a keniano commercial bank case study. *Management & Marketing. Challenges for the knowledge society*, 12(4), pp.674-696.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, K. & Deveci, K. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Oriol, I., Markovic, S., Mehdi, B., & Singh, J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty: JBE. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.

- Putra, A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). The Impact Of Product Quality, Service Quality, And Customer Loyalty Program Perception On Retail Customer Attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), pp.1116-1129.
- Rahim, 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), pp.1380-1402.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: the case of a Budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), pp.40-51.
- Raed, I., & Mohannad, D. (2017). The long-term impact of customer relationship management Customer loyalty in the Palestinian banking industry. *International Business Research*, 10(11), pp.139-147.
- Rizky, F., Nugraha, D., & Agam. (2018). Dampak Customer Relationship Management Terhadap Penjualan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI & K*, 2, pp.22- 24.
- Renip, C., & Mandip, C. (2018). Pretesting The Questionnaire For The Performance Testing Of A Perception Model For Customer Fairness And Loyalty Within Enterprises Which Apply The Crm Strategy. *Proceedings of the Zagreb Faculty of Economics*, 16(1), pp.1-19.
- Rubio, M., Sánchez, J., Marín, F., y López, J. (2018). Recomendaciones para el Reporte de Revisiones Sistemáticas y Meta-análisis. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*, 34(2), pp. 247-420.
- Revelo, O., Collazos, C., y Jiménez, J. (2018). Collaborative work as a didactic strategy for teaching/learning programming: a systematic literature review. *Tecnológicas*, 21(41), pp.115-134.
- Ramadhan, L., & Siagian, Y. (2019). Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In context CRM. *Journal of Research in Business and Management*, 7(3), pp. 24-29.
- Rashed, K., & Wardha, H. (2020). How the crm components impact the customer loyalty: a case of Bangladesh banking industria. *Management information magazine*, 7(2), pp.43-61.

- Ramírez, M., y Lugo, J. (2020). Systematic review of mixed methods in the framework of educational Innovation. *Scientific Journal of Educommunication*, 65, pp.10-20.
- Resti, H., Maupa, H., Sigit, D., y Hamid, N. (2021). The influence of the quality of the service, the brand image and the relationship with the client Customer loyalty management (CRM) of Mini Market in East Bekasi. *Faculty of Economics and Business*, 58(1), pp.236-246.
- Sadeh, E. (2017). Interrelationships among quality enablers, service quality, patients' satisfaction and loyalty in hospitals. *TQM Journal*, 29(1), pp.101-117.
- Shahrestani, F., Mohammadnia, A., & Faramarz, B. (2017). The effects of customer relationship management on the loyalty: Evidence from the Iranian insurance sector. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), pp. 948-956.
- Shah, V., & Vyas, H. (2018). An Empirical Analysis Of Selected Dimensions Of Customer Relationship Management Practices In Selected Hotels In The State Of Gujarat. *Delhi Business Review*, 19(1), pp. 31-51.
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Peru: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Saleh, L., & Saheli, L. (2018). The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs. *International Business Research*, 11(11), pp.37-45.
- Salah, M., & Abou, A. (2019). The Effect of Customer Relationship Management Practices on Airline Customer Loyalty. *Tourism, Heritage and services Marketing Magazine (JTHSM)*, 5(2), pp.11-19.
- Serrano, M., Fernández, M., Satústegui, P., y Urcola, F. (2019). Agresiones a profesionales del sector sanitario en España, revisión sistemática. *Rev Esp Salud Pública*, 93(2), pp.2-16.
- Sekhar, K. & Malyadri, P. (2019) "An Empirical Study on CRM Practices and Customer Loyalty with Reference to BSNL." *Shanlax International Journal of Commerce*, 7(4), pp. 13–19.

- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, Z. (2019). The rational factors of perceived quality and perceived value as the drivers of customer satisfaction and brand loyalty. *Bisnis & Birokrasi*, 26(3), pp.132-144.
- Servera, D., & Piqueras, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value: Znanstveno-strucni casopis. *Economic Research-Economic Research*, 32(1), pp. 66-84.
- Soedarto, T., Kurniawan, A., & Sunarsono, J. (2019). The Parceling Of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, And Brand Trust Effect On Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), pp.1-15.
- Samuel, A., Mawuko, D., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of customer loyalty in relationship marketing and sustained competitive advantage. *Research magazine in marketing*, 10(2), pp.798-806.
- Saputra, S. (2019). The effect of customer relationship management (CRM) on bank customer loyalty through satisfaction as a mediating variable: Evidence from Batam, Indonesia. *Advances in research in social Sciences, education and Humanities*, 306, pp.146-151.
- Sumanjatak, M., Putri, N., Yuliati, L., & Sabri, M. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business & Management*, 7(1), pp. 1-17
- Sánchez, M. (2020). *Prácticas éticas en investigaciones Psicológicas entre la autonomía y la vulnerabilidad de los participantes*. Buenos aires, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Sai, P., Narendra, P., & Suman, S. (2021). Customers Perception with Reference to Customer Relationship Management in Organized Retail in Visakhapatnam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), pp.4350- 4356.
- Sasono, I., Jubaedi, D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., & Waruwu, H. (2020). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical evidence from Internet Banking Users in indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 465-473.

- Setiawan, D., & Setiawan, L. (2021). The Influence Of Customer Relations Management And Quality Of Service In The Image Of The Company And The Client Loyalty At Pt Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5, pp.1-13.
- Salah, H., Yusof, Z & Mohamed, H. (2021). The determinant factors for the adoption of CRM in the Palestinian SMEs: The moderating effect of firm size. *Plos One*, 16(3), pp.368-403.
- Tornjanski, V., Knežević, S., & Delibašić, B. (2017). A CRM performance measurement in banking using integrated BSC and customized ANP-BOCR approach. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(1), pp. 71-85.
- Tahmeem, S., Ahmed, K., & Mobin, S. (2018). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: Evidence from the Bangladesh Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(5), pp.92-100.
- Tsou, H., & Huang, Y. (2018). Empirical study of statistical education affecting customer relationship management and customer value in the high-tech industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), pp.1287-1294.
- Tworek, K., & Salamacha, A. (2019). CRM influence on organisational performance — the moderating role of it reliability. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), pp.96 -105.
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), pp. 1278-1310.
- Than, k. (2019). The background of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed Fashion product. *Asia Business, Economics and Finance magazine*, 7(2), pp.195-204.
- Ullah, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, pp.2-26.

- Villasís, M., Rendón, M., García, H., Miranda, M., & Escamilla., A. (2020). Systematic review and meta-Analysis as a support tools for research and clinical practice. *Rev Alerg Mex.* 67(1), pp.62-72
- Wildan, M., Gyska, A., Chandrawati, V., Firdayani, Z., Pribadi, R., & Kurniawan, A. (2018). The Effect of CRM on Consumer Trust and Its Impact on Customer Loyalty (Base on Farmerssurvey at Donowarih Village, Karangploso Districts, Malang Regency). *Cakrawala*, 12(1), pp. 25-39.
- Woo, B., Kim, K., Doo, K., & Byon, K. (2020). The impacts of the perceived golf course brand globalness on customer loyalty through multidimensional perceived values. *Sustainability*, 12(3), pp. 978.
- Wiji, S., & Indriastuti., H. (2021). Exploring Customer Relationship Management And The Customer's Value In The Customer's Loyalty To Go-Jek Online Services. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5, pp.137-149.
- Windiari, Il., & Djumarno, D. (2021). The Effect Of Service Quality, Customer Relationship Marketing And Brand Image On Customer Loyalty And Satisfaction As A Variable Intervention. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), pp. 1048-1059.
- Wadjdi, F., y Djamin, Z. (2021). The relationship between electronic service quality and ease of use in the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) mediated by brand image. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(4), pp. 9-19.
- Yulisetiari, D., & Budi, A. (2018). Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in indonesia. *International Journal of Business and Management Science*, 8(3), pp.567-575.
- Yacob, Y., Ali, K., Roslin, R. & Ting, H. (2018). The Relationships Between Member Participation, Trust, Behavioural Loyalty, And The Moderating Effect Of Ethnicity: An Explanatory Study Of Value Co-Creation Among Cooperative Members In Sarawak. *International Journal of Business and Society*, 19(2), pp. 505-522.
- Yuichiro, H., Woonho, K., & Ashuichi, A. (2018). Relationship between multiple CRM activities in retail and customer performance: The moderating effects of brand

loyalty and variety seeking Behavior. *Internacional Journal Of Marketing & Distribution*, 2(2), pp.37-52.

Yousef, K. & Dariyoush, J. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), pp. 220-244.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Lista de estudios

| Cód. | Autor y año                  | Título   |
|------|------------------------------|--|
| A1   | Al et al. (2017)             | El impacto de la gestión de la relación con el cliente en el logro de la calidad del servicio del sector bancario de Jordania.   |
| A2   | Abrol (2017)                 | Explorar los factores que afectan la implementación exitosa de la gestión de relaciones con los clientes en el sector de seguros.  |
| A3   | Akhmedov (2017)              | Implementación de estrategias CRM para incrementar la Fidelización de Clientes, Caso Empresas de Kazajstán.  |
| A4   | Abdavi et al. (2018)         | Los efectos del modelo de cultura organizacional de Denison en la gestión de relaciones con el cliente (CRM): estudio de caso del Ministerio de deportes y juventud en Irán.                           |
| A5   | Arif (2018)                  | Efecto de Crm y Calidad de Servicio en la Forma Satisfacción del Cliente Fidelización del Cliente.   |
| A6   | Almohaimmeed (2019)          | Pilares de la retención de clientes: un estudio empírico sobre la influencia de la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, la rentabilidad del cliente en la retención de clientes           |
| A7   | Auliana et al. (2019)        | Gestión de relaciones con el cliente (crm) en pequeños medias empresas de industrias creativas en indonesia.   |
| A8   | Ahmad & Ehsani (2020)        | Encuesta de Fidelización, Satisfacción y Compromiso para crear Valor para los Clientes a través del enfoque de marketing relacional: un estudio de caso  |
| A9   | Aljawarneh et al. (2020)     | El papel de CRM Fog Computing en la innovación y la calidad del servicio al cliente: un estudio empírico.  |
| A10  | Ahmadi (2021)                | Mejorar la lealtad del cliente a través de la relación con el cliente y la gestión de la confianza (encuesta en una sucursal del banco Syariah Mandiri en Sarolangun).                                 |
| A11  | Bagas et al. (2018)          | La influencia del marketing de relaciones con el cliente y el precio en la base de satisfacción y lealtad entre los pacientes.   |
| A12  | Barceló et al. (2018)        | Una estrategia CRM para integrar el conocimiento del cliente.  |
| A13  | Blasius & Hamdy (2018)       | Investigación de apego emocional, gestión de relaciones con el cliente, fidelización de clientes en bancos prioritarios en indonesia.  |
| A14  | Bambang & Wahyudi (2019)     | Análisis del efecto de la imagen corporativa y la calidad del servicio en la fidelización del cliente a través de la satisfacción del cliente.   |
| A15  | Baashar et al. (2020)        | Sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) en el ámbito sanitario: una revisión sistemática de la literatura.   |
| A16  | Correia et al. (2020)        | Explorar cómo la atención plena puede mejorar el valor percibido de la experiencia de viaje.   |
| A17  | Chen, et al., (2020)         | Relaciones entre la ética de ventas, la responsabilidad social corporativa, la confianza, la actitud y la lealtad en la industria de la intermediación inmobiliaria.                                   |
| A18  | Dadar y Amirnejad (2017)     | Interacciones entre la gestión de la relación con el cliente Infraestructura tecnológica, fidelización y satisfacción del cliente: Evidencia de irán.  |
| A19  | Danish & Pazir (2017)        | Impacto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y la lealtad del cliente: un estudio de empresas de telecomunicaciones en J & K.  |
| A20  | Dhasan & Aryupong (2019)     | Efectos de la calidad del producto, la calidad del servicio y la equidad de precios en el compromiso y la lealtad del cliente.   |
| A21  | Dilham et al. (2018)         | El efecto del marketing de internet en el nivel de fidelidad del cliente con marca la conciencia como variables intervenidas   |
| A22  | Dewi & Nugroho (2020)        | El análisis de la gestión de la relación con el cliente (crm) influye en la satisfacción y su impacto en la lealtad del consumidor de pt. Raharja duta solusindo.                                      |
| A23  | Elfarmawi (2019)             | Correlación entre el uso del sistema de gestión de relaciones con el cliente, la innovación del producto y la satisfacción del cliente.  |
| A24  | Fauzi & Harli (2017)         | Mejora de la calidad del servicio a través de CRM con el método RAD Metode.  |
| A25  | Farheen & Sadia (2017)       | Satisfacción del cliente y valor percibido por el cliente y su impacto en la lealtad del cliente: el papel mediador de la gestión de relaciones con el cliente.  |
| A26  | Farida & Ardyan (2018)       | El Impulso de la Fidelización del Cliente: Enfoque relacional, valor percibido e imagen corporativa.   |
| A27  | Ferdiawan et al. (2018)      | La satisfacción como efecto mediador de la marca Imagen y relación con el cliente Gestión de la Fidelización del Cliente.  |
| A28  | Faraj & Azman (2019)         | Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait.   |
| A29  | Fikriya et al. (2019)        | El efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) sobre la fidelización y satisfacción del cliente como variables mediadoras.  |
| A30  | Farmania et al. (2021)       | Transformación de actividades de CRM en e-CRM: la generación de lealtad electrónica e innovación abierta.  |
| A31  | Febri y Anggun (2021)        | Gestión de relaciones con el cliente, efecto de encuadre, tingkat kepuasan terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan banca móvil pada nasabah bank bri cabang renon. |
| A32  | Gajanová & Nadányiová (2018) | Dependencia de la lealtad a la marca en la gestión de la relación con el cliente.  |
| A33  | Guo et al. (2017)            | Un análisis de la trayectoria del lavado verde en una crisis de confianza entre las empresas energéticas chinas: el papel de la legitimidad y la lealtad a la marca: JBE                               |

|     |                          |   |
|-----|--------------------------|---|
| A34 | Gürlek et al. (2017)     | ¿Cómo crea la responsabilidad social corporativa la lealtad del cliente? el papel de la imagen corporativa  |
| A35 | Hardjono & Pooi (2017)   | Implementación de la gestión de la relación con el cliente y su implicación para la lealtad del cliente en la industria hotelera.   |
| A36 | Ha et al. (2018)         | Una investigación sobre el mercado de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en Vietnam.  |
| A37 | Hendra et al. (2018)     | Efecto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y fidelización del cliente en Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali.  |
| A38 | Herawaty et al. (2019)   | El efecto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente (estudio en Crown Hotel en Tasikmalaya).  |
| A39 | Hendy (2019)             | Influencia de la Imagen de Marca, la calidad del servicio y la Gestión de la Relación del Cliente con la Fidelización del Cliente.  |
| A40 | Hadeer et al. (2019)     | El impacto de E-CRM (seguridad esperada y conveniencia del diseño de sitios web) en el estudio de campo de la lealtad electrónica en los bancos comerciales.  |
| A41 | Iriqat & Daqar (2018)    | El papel mediador de la satisfacción del cliente en el efecto de CRM en la lealtad de los clientes a largo plazo en el sector bancario en el territorio palestino.                                      |
| A42 | Izogo (2017)             | Fidelización del cliente en el sector de servicios de telecomunicaciones: el papel de la calidad del servicio y el compromiso del cliente   |
| A43 | Igbudu et al. (2018)     | Fomento de la lealtad bancaria a través de prácticas bancarias sostenibles: el efecto mediador de la imagen corporativa   |
| A44 | Jaman (2018)             | El papel de la calidad del marketing relacional en la fidelización de clientes Retención de productos de banca privada.   |
| A45 | Juanamasta et al. (2019) | El papel del servicio al cliente a través de la gestión de relaciones con el cliente (crm) para aumentar la fidelidad y la buena imagen del cliente.  |
| A46 | Kavita (2017)            | Estudio de caso: Efectividad de las estrategias de CRM en la era global (con especial referencia a los mercados minoristas de la India).  |
| A47 | Kaur (2018)              | Satisfacción, confianza y lealtad: Investigar los efectos mediadores del compromiso, los costos de cambio y la imagen corporativa.  |
| A48 | Kaur (2018)              | Percepción de los clientes sobre las prácticas actuales de CRM en SBI: un estudio de caso del State Bank of India, Patna District, Bihar.   |
| A49 | Kumar et al. (2018)      | El impacto de la gestión del conocimiento y la minería de datos en CRM en la industria de servicios.  |
| A50 | Khuong et al. (2019)     | La lealtad de los turistas internacionales al destino de la ciudad de Ho Chi Minh: un análisis de mediación de la calidad y el valor percibidos del servicio.   |
| A51 | Kusmarini et al. (2020)  | El efecto de la percepción de la atmósfera, el valor percibido y el valor hedónico en la lealtad del consumidor a través de la calidad de servicio de Warunk Upnormal.                                  |
| A52 | Kumar y Mokha (2020)     | Un estudio sobre la relación entre la gestión electrónica de relaciones con los clientes (E-CRM) y la fidelización de clientes en la industria bancaria.  |
| A53 | Lee & Sharma (2017)      | Gestionar las relaciones con los clientes en los mercados emergentes - Guanxi as a impulsor de la lealtad del cliente chino   |
| A54 | Liat et al. (2017)       | Recuperación y Calidad del Servicio Hotelero: Influencias de la Imagen Corporativa y Diferencias Generacionales en la Relación entre Satisfacción y Fidelización del Cliente                            |
| A55 | Laksmana et al. (2018)   | Efecto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y la lealtad del cliente en Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali.  |
| A56 | Lerro et al. (2019)      | Marketing relacionado con causas entre consumidores millennials: el papel de la confianza y la lealtad en la industria alimentaria.   |
| A57 | Luo & Ye (2019)          | Comprender la lealtad de los consumidores a una plataforma de compras en línea: el papel del capital social y el valor percibido.   |
| A58 | Lubis et al. (2020)      | La influencia de los indicadores de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad del cliente del sistema bancario basado en la Sharia.  |
| A59 | Marić & Kraveva (2017)   | Programas de fidelización basados en estrategia de relación con el cliente.   |
| A60 | Mohammed et al. (2017)   | Gestión de la relación con el cliente y rendimiento del hotel: la influencia mediadora de las capacidades de marketing: evidencia de la industria hotelera de Malasia.                                  |
| A61 | Mang'unyi et al. (2017)  | Los Relación entre el e-CRM y la lealtad del cliente: un banco comercial de Kenia caso de estudio.  |
| A62 | Mang'unyi et al. (2018)  | Fidelización de clientes bancarios y satisfacción: la influencia de e-CRM virtual   |
| A63 | Montesinos et al. (2018) | Calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras de los participantes en las travesías a nado   |
| A64 | Maggon y Chaudhry (2018) | Explorando las relaciones entre la satisfacción del cliente y la actitud del cliente desde el punto de vista de la gestión de relaciones con el cliente: un estudio empírico de viajeros de placer.     |
| A65 | Mulyono & Helmi (2018)   | e-CRM y lealtad: un efecto de mediación de la experiencia y la satisfacción del cliente en línea Transporte de Indonesia  |
| A66 | Mochamad et al. (2018)   | Implementación de métodos operativos de crm en el sistema de información de pedidos de alimentos en el distrito de kuningan basado en android.  |
| A67 | Mokhtar et al. (2019)    | Un examen de las relaciones entre la gestión de la relación con el cliente, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente: el caso de los hoteles de cinco estrellas. |
| A68 | Makarand (2020)          | Análisis de E-Crm, Calidad de Servicio y Relación de Confianza de la Marca con la Satisfacción del Estudiante.  |
| A69 | Ngoma & Dithan (2019)    | Comunicación boca a boca: mediadora del marketing relacional y la fidelización del cliente.   |

|      |                            |   |
|------|----------------------------|---|
| A70  | Nur & Osly (2020)          | Influencia de la gestión de relaciones con los clientes (crm), e-marketing, calidad del servicio e Innovación del servicio en la fidelización de los Clientes online de Ojek.                         |
| A71  | Nyoman & Lukiyanto (2020)  | El papel de la satisfacción como moderación al efecto de relacional Marketing y valor para el cliente en la lealtad del cliente   |
| A72  | Nandya & Permana (2021)    | Análisis del efecto de la gestión electrónica de la relación con el cliente (e-crm) y la confianza de la marca en la satisfacción y fidelización del cliente en los productos cosméticos pixy.        |
| A73  | Oumar et al. (2018)        | Explorando e-CRM - e-customer-e-loyalty nexus: un caso de estudio de un banco comercial keniano. Gestión y marketing.   |
| A74  | Özkan et al. (2019)        | El efecto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente  |
| A75  | Oriol et al. (2020)        | Co-creación: un vínculo clave entre la responsabilidad social corporativa, la confianza del cliente y la lealtad del cliente: JBE   |
| A76  | Putra et al. (2017)        | El impacto de la calidad del producto, la calidad del servicio y la percepción del programa de fidelización del cliente en la actitud del cliente minorista   |
| A77  | Rahim (2017)               | Gestión de la relación con el cliente (personas, procesos y tecnología) y cultura organizacional en los hoteles: ¿Qué rasgos importan?  |
| A78  | Rahimi & Kozak (2017)      | Impacto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción del cliente: el caso de una cadena de hoteles Budget.  |
| A79  | Raed y Mohannad (2017)     | El impacto a largo plazo de la gestión de las relaciones con los clientes La lealtad del cliente en la industria bancaria palestina.  |
| A80  | Rizky et al. (2018)        | Gestión de relaciones con los clientes de Dampak Terhadap Penjualan.  |
| A81  | Renip y Mandip (2018)      | Prueba preliminar del cuestionario para la prueba de desempeño de un modelo de percepción de la equidad y lealtad del cliente dentro de las empresas que aplican la estrategia CRM.                   |
| A82  | Ramadhan & Siagian (2019)  | Impacto del valor percibido por el cliente en la lealtad: en contexto CRM.  |
| A83  | Rashed y Wardha (2020)     | Cómo los componentes de crm impactan en la lealtad del cliente: un caso de banca industria de Bangladesh.   |
| A84  | Resti et al. (2021)        | La influencia de la calidad del servicio, la imagen de marca y la relación con el cliente Gestión (CRM) de fidelización de clientes de Mini Market en East Bekasi.                                    |
| A85  | Sadeh (2017)               | Interrelaciones entre habilitadores de calidad, calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los pacientes en los hospitales.   |
| A86  | Shahrestani et al. (2017)  | Los efectos de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad: evidencia del sector de seguros iraní.   |
| A87  | Shah y Vyas (2018)         | Un análisis empírico de determinadas dimensiones de las prácticas de gestión de la relación con el cliente en hoteles seleccionados en el estado de Gujarat.  |
| A88  | Saleh & Saheli (2018)      | El impacto de la estrategia CRM en la fidelización de clientes en las pymes   |
| A89  | Salah y Abou (2019)        | El efecto de las prácticas de gestión de la relación con el cliente en la fidelidad de los clientes de las aerolíneas.  |
| A90  | Soedarto et al. (2019)     | Parcelación de la lealtad: calidad de la marca, efecto de la marca y efecto de la confianza en la marca sobre la lealtad actitudinal y la lealtad conductual.   |
| A91  | Susanti et al. (2019)      | Los factores racionales de calidad percibida y valor percibido como impulsores de la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.  |
| A92  | Sasono et al. (2021)       | El impacto de la calidad y satisfacción del servicio electrónico en la lealtad del cliente: evidencia empírica de los usuarios de banca por Internet en Indonesia                                     |
| A93  | Sekhar & Malyadri (2019)   | Un estudio empírico sobre las prácticas de CRM y la lealtad del cliente con referencia a BSNL".   |
| A94  | Samuel et al. (2019)       | Conceptualización empírica de la fidelización del cliente en marketing relacional y competitividad sostenida ventaja  |
| A95  | Saputra (2019)             | El efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la lealtad del cliente del banco a través de la satisfacción como variable mediadora: evidencia de Batam, Indonesia.                   |
| A96  | Sumanjutak et al. (2020)   | Mejorar la retención de clientes mediante el enfoque de gestión de relaciones con los clientes en el negocio de préstamos para automóviles.   |
| A97  | Sai et al. (2021)          | Percepción de los clientes con referencia a la gestión de relaciones con los clientes en el comercio minorista organizado en Visakhapatnam.   |
| A98  | Setiawan & Setiawan (2021) | La influencia de la gestión de relaciones con el cliente y la calidad del servicio en la imagen de la empresa y la lealtad del cliente en Pt Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch. |
| A99  | Salah et al. (2021)        | Los factores determinantes para la adopción de CRM en las pymes palestinas: El efecto moderador del tamaño de la empresa.   |
| A100 | Tornjanski et al. (2017)   | Una medición del rendimiento de CRM en la banca utilizando un BSC integrado y un enfoque ANP-BOCR personalizado.  |
| A101 | Tahmeem et al. (2018)      | Impacto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente: evidencia de la industria bancaria de Bangladesh.  |
| A102 | Tsou y Huang (2018)        | Estudio empírico de la educación estadística que afecta la gestión de las relaciones con el cliente y el valor del cliente en la industria de alta tecnología.  |
| A103 | Tworek & Salamacha (2019)  | Influencia de CRM en el desempeño organizacional: el papel moderador de la confiabilidad de TI.   |
| A104 | Thanh (2019)               | Los antecedentes del marketing relacional y la lealtad del cliente: Un caso del producto de moda diseñado.  |

|      |                            |   |
|------|----------------------------|---|
| A105 | Thakur (2019)              | El papel moderador de las experiencias de participación del cliente en la relación satisfacción-lealtad del cliente.  |
| A106 | Ullah et al. (2020)        | El impacto de la gestión de la relación con el cliente y la reputación de la empresa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la satisfacción del cliente.   |
| A107 | Wildan et al. (2018)       | El efecto de CRM en la confianza del consumidor y su impacto en la lealtad del cliente (base en una encuesta de agricultores en Donowarih Village, distritos de Karangploso, Malang Regency)  |
| A108 | Woo et al. (2020)          | Los impactos de la globalidad percibida de la marca del campo de golf en la lealtad del cliente a través de valores percibidos multidimensionales.  |
| A109 | Wiji y Indriastuti (2021)  | Explorando la gestión de la relación con el cliente y el valor del cliente en la lealtad del cliente a los servicios en línea de Go-Jek.  |
| A110 | Windiari & Djumarno (2021) | El efecto de la calidad del servicio, el marketing de relaciones con el cliente y la imagen de marca en la fidelidad y satisfacción del cliente como una intervención variable.   |
| A111 | Wadjdi & Djamin (2021)     | La relación entre la calidad del servicio electrónico y la facilidad de uso en el desempeño de la gestión electrónica de relaciones con el cliente (E-CRM) mediada por la imagen de marca.  |
| A112 | Yousef & Dariyoush (2018)  | Evaluación de la calidad del servicio y el papel mediador del valor percibido y la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente.   |
| A113 | Yacob et al. (2018)        | Las relaciones entre la participación de los miembros, la confianza, la lealtad conductual y el efecto moderador de la etnia: un estudio explicativo de la creación conjunta de valor entre los miembros de cooperativas en Sarawak |
| A114 | Yuichiro et al. (2018)     | Relación entre múltiples actividades de CRM en retail y cliente rendimiento: los efectos moderadores de la lealtad y la variedad de la marca buscando comportamiento  |
| A115 | Yulisetiari y Budi (2018)  | Marketing relacional: satisfacción y lealtad de los clientes de expedición en Indonesia.  |

## Anexo 2

### Listado de estudios seleccionados

| Cód. | Autor y año               | Título  |
|------|---------------------------|---|
| A3   | Akhmedov (2017)           | Implementación de estrategias CRM para incrementar la Fidelización de Clientes, Caso Empresas de Kazajstán.   |
| A7   | Auliana et al. (2019)     | Gestión de relaciones con el cliente (crm) en pequeños medias empresas de industrias creativas en indonesia   |
| A8   | Ahmad & Ehsani (2020)     | Encuesta de Fidelización, Satisfacción y Compromiso para crear Valor para los Clientes a través del enfoque de marketing relacional: un estudio de caso                             |
| A10  | Ahmadi (2021)             | Mejorar la lealtad del cliente a través de la relación con el cliente y la gestión de la confianza (encuesta en una sucursal del banco Syariah Mandiri en Sarolangun).              |
| A13  | Blasius & Hamdy (2018)    | Investigación de apego emocional, gestión de relaciones con el cliente, fidelización de clientes en bancos prioritarios en indonesia.   |
| A19  | Danish & Pazir (2017)     | Impacto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y la lealtad del cliente: un estudio de empresas de telecomunicaciones en J & K.                             |
| A21  | Dilham et al. (2018)      | El efecto del marketing de internet en el nivel de fidelidad del cliente con marca la conciencia como variables intervenidas.   |
| A22  | Dewi & Nugroho (2020)     | El análisis de la gestión de la relación con el cliente (crm) influye en la satisfacción y su impacto en la lealtad del consumidor de pt. Raharja duta solusindo.                   |
| A23  | Elfarmawi (2019)          | Correlación entre el uso del sistema de gestión de relaciones con el cliente, la innovación del producto y la satisfacción del cliente.   |
| A25  | Farheen & Sadia (2017)    | Satisfacción del cliente y valor percibido por el cliente y su impacto en la lealtad del cliente: el papel mediador de la gestión de relaciones con el cliente.                     |
| A27  | Ferdiawan et al. (2018)   | La satisfacción como efecto mediador de la marca Imagen y relación con el cliente Gestión de la Fidelización del Cliente.   |
| A28  | Faraj & Azman (2019)      | Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait.  |
| A30  | Farmania et al. (2021)    | Transformación de actividades de CRM en E-CRM: la generación de lealtad electrónica e innovación abierta.   |
| A35  | Hardjono & Pooi (2017)    | Implementación de la gestión de la relación con el cliente y su implicación para la lealtad del cliente en la industria hotelera.   |
| A37  | Hendra et al. (2018)      | Efecto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y fidelización del cliente en Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali.  |
| A38  | Herawaty et al. (2019)    | El efecto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente (estudio en Crown Hotel en Tasikmalaya).  |
| A39  | Hendy (2019)              | Influencia de la Imagen de Marca, la calidad del servicio y la Gestión de la Relación del Cliente con la Fidelización del Cliente.  |
| A40  | Hadeer et al. (2019)      | El impacto de E-CRM (seguridad esperada y conveniencia del diseño de sitios web) en el estudio de campo de la lealtad electrónica en los bancos comerciales.                        |
| A53  | Lee & Sharma (2017)       | Gestionar las relaciones con los clientes en los mercados emergentes - Guanxi as a impulsor de la lealtad del cliente chino   |
| A58  | Lubis et al. (2020)       | La influencia de los indicadores de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad del cliente del sistema bancario basado en la Sharia.                                |
| A61  | Mang'unyi et al. (2017)   | Los Relación entre el e-CRM y la lealtad del cliente: un banco comercial de Kenia caso de estudio.  |
| A62  | Mang'unyi et al. (2018)   | Fidelización de clientes bancarios y satisfacción: la influencia de e-CRM virtual   |
| A65  | Mulyono & Helmi (2018)    | e-CRM y lealtad: un efecto de mediación de la experiencia y la satisfacción del cliente en línea Transporte de Indonesia  |
| A69  | Ngoma & Dithan (2019)     | Comunicación boca a boca: mediadora del marketing relacional y la fidelización del cliente.   |
| A70  | Nur & Osly (2020)         | Influencia de la gestión de relaciones con los clientes (crm), e-marketing, calidad del servicio e Innovación del servicio en la fidelización de los Clientes online de Ojek.       |
| A71  | Nyoman & Lukiyanto (2020) | El papel de la satisfacción como moderación al efecto de relacional marketing y valor para el cliente en la lealtad del cliente.  |
| A73  | Oumar et al. (2018)       | Explorando e-CRM - e-customer-e-loyalty nexus: un caso de estudio de un banco comercial keniano. Gestión y marketing.   |
| A79  | Raed & Mohannad (2017)    | El impacto a largo plazo de la gestión de las relaciones con los clientes La lealtad del cliente en la industria bancaria palestina.  |
| A81  | Renip & Mandip (2018)     | Prueba preliminar del cuestionario para la prueba de desempeño de un modelo de percepción de la equidad y lealtad del cliente dentro de las empresas que aplican la estrategia CRM. |
| A83  | Rashed & Wardha (2020)    | Cómo los componentes de crm impactan en la lealtad del cliente: un caso de banca industria de Bangladesh.   |
| A84  | Resti et al. (2021)       | La influencia de la calidad del servicio, la imagen de marca y la relación con el cliente Gestión (CRM) de fidelización de clientes de Mini Market en East Bekasi                   |
| A88  | Saleh & Saheli (2018)     | El impacto de la estrategia CRM en la fidelización de clientes en las pymes   |
| A94  | Samuel et al. (2019)      | Conceptualización empírica de la fidelización del cliente en marketing relacional y competitividad sostenida ventaja  |

|      |                            |   |
|------|----------------------------|---|
| A95  | Saputra (2019)             | El efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la lealtad del cliente del banco a través de la satisfacción como variable mediadora: evidencia de Batam, Indonesia.                   |
| A98  | Setiawan & Setiawan (2021) | La influencia de la gestión de relaciones con el cliente y la calidad del servicio en la imagen de la empresa y la lealtad del cliente en Pt Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch. |
| A101 | Tahmeem et al. (2018)      | Impacto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente: evidencia de la industria bancaria de Bangladesh.  |
| A104 | Thanh (2019)               | Los antecedentes del marketing relacional y la lealtad del cliente: Un caso del producto de moda diseñado   |
| A106 | Ullah et al. (2020)        | El impacto de la gestión de la relación con el cliente y la reputación de la empresa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la satisfacción del cliente.                                     |
| A109 | Wiji & Indriastuti (2021)  | Explorando la gestión de la relación con el cliente y el valor del cliente en la lealtad del cliente a los servicios en línea de Go-Jek.  |
| A114 | Yuichiro et al. (2018)     | Relación entre múltiples actividades de CRM en retail y cliente rendimiento: los efectos moderadores de la lealtad y la variedad de la marca buscando comportamiento                                  |
| A115 | Yulisetiarni & Budi (2018) | Marketing relacional: satisfacción y lealtad de los clientes de expedición en Indonesia.  |

---

## Anexo 3

### Tabla de hallazgos

| Estrategia de la gestión de relaciones con los clientes para alcanzar la fidelización |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| Cód. Art.   | Descripción  | Categorías  | Muestra                                       | Hallazgos  |
| A10   | Ahmadi (2021). Mejorar la lealtad del cliente a través de la relación con el cliente y la gestión de la confianza (encuesta en una sucursal del banco Syariah Mandiri en Sarolangun).<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1">https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1</a> | Lealtad CRM<br>Confianza  | 100 encuestas                                 | <b>Hallazgo:</b> Cuanto mejor sea la gestión de relaciones con la cliente respaldada por un nivel de confianza mayor es la lealtad clientes.   |
| A69   | Ngoma & Dithan (2019). Comunicación boca a boca: mediadora del marketing relacional y la fidelización del cliente.<br>DOI: 10.1080 / 23311975.2019.1580123   | Confianza<br>Compromiso<br>Comunicación<br>Reciprocidad<br>Satisfacción | 384 de telecomunicaciones móviles             | Hallazgo: Los resultados mostraron que la efectividad de la publicidad tiene un efecto positivo significativo en el CRM y fidelización con el rol mediador de brindar la calidad de los servicios en todo el banco Saderat. sucursales en Teherán.<br>La calidad de los servicios puede justificar 109% de cambios en la fidelidad de los clientes de las sucursales bancarias de Saderat en Teherán.<br>Se aconseja a los funcionarios del banco Saderat que proporcionen buenas condiciones de acuerdo con las implementaciones y aplicación del sistema CRM en el banco; de esta manera, pueden aumentar la fidelidad y satisfacción de sus clientes.<br>La aparición de este factor ayudará sin duda a la que los bancos tomen medidas eficaces para brindar mejores servicios a sus clientes. |
| A30   | Farmania, Dwindi & Aaron (2021). Transformación de actividades de CRM en E-CRM: la generación de lealtad electrónica e innovación abierta. .<br><a href="https://doi.org/10.3390/joitmc7020109">https://doi.org/10.3390/joitmc7020109</a>  | Innovación abierta<br>Valor CRM   | 767 usuarios activos del comercio electrónico | <b>Hallazgo:</b> Las empresas deben poder adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor digitalizado. Esto requiere que las industrias ingresen a la era digital para el desarrollo de operaciones comerciales sistemas.<br>Este estudio también empíricamente concluyó que aumentar el valor de e-CRM tiene un impacto positivo en la lealtad electrónica<br>Los hallazgos del estudio deben ser seguimiento, para desarrollar una mejor estrategia de e-CRM a través de la mejora de la calidad de personalización, recompensas, interactividad, cuidado, comunidad, elección, cultivo, conveniencia.<br>Entre los diez factores utilizados para medir los valores de e-CRM, los cuatro factores más fuertes fueron la interactividad, conveniencia, personalización y elección.   |
| A81   | Renij & Mandij (2018). Prueba preliminar del cuestionario para la prueba de desempeño de un modelo de percepción de la equidad y lealtad del cliente dentro de las empresas que aplican la estrategia CRM.   | Desarrollo de las tecnologías<br>Percepción del cliente                 | 231 encuestas                                 | <b>Hallazgo:</b> La calidad de servicio percibida es la más débil, tiene un impacto casi insignificante en la percepción de equidad empresarial.<br>Las relaciones entre las variables son estadísticamente significativas, excepto por el vínculo entre la percepción de diferenciación del cliente y la percepción de equidad corporativa que es insignificante.<br>La equidad de la empresa está fuertemente influenciada por la satisfacción del cliente, mientras que la calidad del servicio tiene un impacto muy débil en ambas variables.<br><b>Limitación:</b> Está relacionada con la elección de las variables del modelo basadas en investigaciones previas.<br>Para que la investigación sea relevante, es necesario extender la muestra a otros segmentos de la población.           |
| A13   | Blasius & Hamdy (2018). Investigación de apego emocional, gestión de relaciones con el cliente, fidelización de clientes en  | Lealtad<br>Apego emocional<br>Satisfacción del cliente                  | 416 clientes del Banco en Indonesia           | <b>Hallazgo:</b> El apego emocional juega un papel dominante, porque su existencia elimina su influencia tanto en la Satisfacción del cliente como en el Valor Percibido por el Cliente.<br><b>Implicación:</b> El Gerente de Banca Prioritaria o quien esté involucrado como responsable, debe preocuparse  |

|      |   |   |  |   |
|------|---|---|--|---|
|      | bancos prioritarios en indonesia.   |   |  | por el Apego Emocional y los elementos de la causa de la pasión.<br><b>Limitación:</b> No ha llegado a otros sectores de la industria bancaria tanto a nivel nacional   |
| A37  | Hendra et al. (2018). Efecto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y fidelización del cliente en Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali.  | Satisfacción del cliente<br>Fidelización del cliente<br>Gestión de la relación con el cliente     | 1032 personas.                                 | <b>Hallazgo:</b> Los resultados de este estudio proporcionan, es decir, que la implementación de un buen cliente la gestión de relaciones (CRM) puede mejorar la lealtad del cliente.<br>Los resultados de este estudio dan sentido, que el aumentar la satisfacción del cliente tendrá un impacto en la mejora de la fidelización de los clientes.<br><b>Limitación:</b> Esta limitación ciertamente tiene un bajo impacto de la generalización de la investigación, considerando el problemas enfrentados en el proceso de mantenimiento los clientes son relativamente más complejo y dinámico de vez en cuando.   |
| A19  | Danish & Pazir (2017). Impacto de la gestión de la relación con el cliente en la satisfacción y la lealtad del cliente: un estudio de empresas de telecomunicaciones en J & K. DOI: 10.18843 / rwjasc / v8i4 / 14   | Calidad de los servicios<br>Confiar<br>Desarrollo de relaciones<br>Imagen de marca                | 779 resultados útiles                          | <b>Hallazgo:</b> Calidad de servicios, confianza, desarrollo de relaciones, precio justo, imagen de marca y expectativas del cliente fueron analizadas de las cuales las expectativas del cliente no han contribuido significativamente a la lealtad del cliente.<br>La falta de productos personalizados y servicios disminuyen las expectativas del cliente.<br>El desarrollo de imagen y relación de marca surgieron como elementos críticos de CRM para maximizar la lealtad de los clientes.<br><b>Limitación:</b> No se puede generalizar. Sin embargo, el estudio es útil para las telecomunicaciones. empresas del área de estudio para maximizar la satisfacción y fidelización de los clientes. |
| A109 | Wiji & Indriastuti (2021). Explorando la gestión de la relación con el cliente y el valor del cliente en la lealtad del cliente a los servicios en línea de Go-Jek. <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA</a> R | Gestión de la relación con el cliente<br>Valor del cliente  | 140 encuestas                                  | <b>Hallazgo:</b> El número de índice bajo en el indicador de participación del cliente se debe a que los clientes no sienten que Go-Jek esté involucrado en desarrollar nuevos productos o modificar productos existentes.<br>La presentación de un valor superior a los clientes es una requisito previo para la fidelización de los clientes.<br>Si aumenta la gestión de la relación con el cliente, no influirá la lealtad del cliente.<br>El valor más alto para el cliente es el que luego conduce a la lealtad del cliente.  |
| A84  | Resti et al. (2021). La influencia de la calidad del servicio, la imagen de marca y la relación con el cliente<br>Gestión (CRM) de fidelización de clientes de Mini Market en East Bekasi   | Calidad del servicio<br>Fidelización de clientes<br>Imagen de marca                               | 100 encuestas                                  | <b>Hallazgo:</b> CRM influye en la fidelidad del cliente en el mini mercado de Padurenan Village, East Bekasi. CRM ayudando a los clientes a descubrir sobre CRM informar del miembro del mini mercado tarjetas. Las tarjetas de miembro de Mini Market ofrecen premios para los miembros del mini mercado miembros leales al mini mercado.   |
| A25  | Farheen & Sadia (2017). Satisfacción del cliente y valor percibido por el cliente y su impacto en la lealtad del cliente: el papel mediador de la gestión de relaciones con el cliente.   | Valor percibido por el cliente<br>Gestión de la relación con el cliente<br>La lealtad del cliente | En total, 285                                  | <b>Hallazgo:</b> Para mejorar la confianza y niveles de compromiso de los clientes con el servicio; la empresa debería aplicar CRM, la calidad en los restaurantes y otras empresas de servicios deberían introducir secciones de formación para sus miembros del personal que mejorarán sus niveles de lealtad del cliente, lo que eventualmente conduce a más clientes.<br><b>Limitación:</b> El presente estudio se realiza en el sector de restaurantes del distrito de Faisalabad (Pakistán). Se ha trabajado el CRM para analizar el efecto mediador en esta relación. Otras categorías de la gestión se pueden utilizar para examinar sus efectos en una relación determinada.                     |
| A35  | Hardjono & Pooi (2017). Implementación de la gestión de la relación con el cliente y su implicación para la lealtad del cliente en la industria hotelera.   | CRM<br>CRM basado en tecnología<br>La lealtad del cliente<br>Conocimiento administrativo          | 150 encuestas de todos los hoteles calificados | <b>Hallazgo:</b> La implicación de la tecnología en CRM tiene un papel muy importante, pero en esta investigación resultados, este factor no indicó un significativo efecto en la fidelización de los clientes.<br>La gerencia debe enfocarse en los factores que tienen un impacto significativo si quieren aumentar el nivel de fidelidad de los clientes en esta área de negocio   |

|      |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|
|      | Doi:<br><a href="https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10414">https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10414</a>   | Orientación al cliente  |   | Un factor, CRM basado en tecnología no fue probado y factor que impacta en la lealtad del cliente.<br>Hay un efecto significativo en la composición de la educación de los empleados hacia los destacando la importancia del CRM para la hostelería negocio.  |
| A22  | Dewi & Nugroho (2020). El análisis de la gestión de la relación con el cliente (crm) influye en la satisfacción y su impacto en la lealtad del consumidor de pt. Raharja duta solusindo.<br><a href="https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i4.209">https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i4.209</a> | Gestión de la relación con el cliente<br>Satisfacción del cliente   | 1<br>entrenamiento en PT.<br>Raharja Duta | <b>Hallazgo:</b> La cobertura de información, procesos, tecnología y datos humanos es buena, pero debe seguir siendo mejorado para que los consumidores se sientan más satisfechos con el rendimiento.<br>Las expectativas del consumidor deben ser realizadas o confirmadas para aumentar más la fidelidad del consumidor.<br>Se encontró que la dimensión tecnológica es un indicador del servicio de compras de PT. Raharja Duta Solusindo.<br><b>Sugerencia:</b> Para aumentar la satisfacción del cliente, las empresas deben mejorar la calidad de servicio, capacidad de respuesta a los consumidores ayudando a los consumidores que tienen dificultades  |
| A101 | Tahmeem et al. (2018). Impacto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente: evidencia de la industria bancaria de Bangladesh.   | Desarrollo de las tecnologías<br>Tramitación de las reclamaciones<br>Lealtad<br>Confianza                 | 210<br>encuestas                          | <b>Hallazgo:</b> Los clientes no ponen su confianza en manos de estos dispositivos tecnológicos, lo que genera inseguridad.<br>Para eliminar esta barrera, la tecnología debe actualizarse periódicamente y se debe enseñar a los clientes sobre el uso de la tecnología.<br><b>Limitación:</b> Solo tres dimensiones sobre la variable dependiente, mientras que existen muchas otras dimensiones de CRM como experiencia del cliente, confiabilidad, calidad del servicio, etc. que podrían haber sido estudiadas<br>Las muestras han sido seleccionadas solo de los principales bancos ubicados en la ciudad de Dhaka. Sin embargo, otras ciudades metropolitanas importantes  |
| A39  | Hendy (2019). Influencia de la Imagen de Marca, la calidad del servicio y la Gestión de la Relación del Cliente con la Fidelización del Cliente.<br>Doi: 10.24912 / jmbk.V3i5.6082  | CRM<br>Lealtad<br>Imagen de marca<br>Calidad del servicio   | 150<br>clientes                           | <b>Implicancia:</b> Para las variables de calidad del servicio, se anima a las empresas para comprobar si el equipo del café es suficiente o todavía no, mejorar la calidad del servicio de los empleados, como iniciativas para ayudar a los empleados y empleados que estén dispuestos a responder bien a las quejas de los clientes.   |
| A27  | Ferdian et al. (2018). La satisfacción como efecto mediador de la marca Imagen y relación con el cliente Gestión de la Fidelización del Cliente.<br>Doi: 10.18502 / kss.v3i3.1872   | Satisfacción del cliente<br>Fidelización de clientes<br>Satisfacción<br>Lealtad<br>CRM<br>Imagen de marca | total, de 100<br>clientes.                | <b>Sugerencia:</b> el banco debe mantener su buena imagen en los ojos de los clientes para que cada vez haya más gente dispuesta a ser su cliente.<br><b>Limitación:</b> El investigador minimizar el porcentaje de error al 5% para que la muestra utilizada puede ser hasta 400 muestras para que pueda representar mejor la población total y da un resultado máximo.  |
| A62  | Mang'unyi et al. (2018). Fidelización de clientes bancarios y satisfacción: la influencia de e-CRM virtual  | Fidelización electrónica del cliente<br>E-CRM, CL y CS<br>E-CRM   | 78 fueron devueltos y utilizables         | <b>Hallazgo:</b> En general, los resultados sugieren que el cliente satisfecho no modera la relación entre e-CRM constructo y cliente leal.<br>Las culturas socialistas como en Kenia, incluidos los clientes de los bancos minoristas, tienden a crear y mantener relaciones duraderas. Por lo tanto, pueden soportar deficiencias asociadas con las actividades y / o sistemas de e-CRM.<br>Con respecto a los clientes bancarios, un cliente satisfecho no modera la relación de e-CRM. Aunque los clientes puedan ser leales al banco, no implica necesariamente que su satisfacción con el servicio sea alta.<br>El marketing de servicios tiene un impacto significativo en la competitividad a largo plazo de las empresas.<br><b>Limitación:</b> Requiere estudios más profundos para confirmar o refutar los hallazgos, que representaría una contribución significativa a nuestra comprensión de la interrelación entre los tres constructos. |
| A98  | Setiawan & Setiawan (2021). La influencia de la gestión de relaciones con   | Gestión de la relación con el cliente   | 102<br>encuestas dos.                     | <b>Hallazgo:</b> CRM afecta la imagen corporativa. Esto sino se realiza un seguimiento a las funciones del colaborador y la relación con el cliente.  |

|      |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|
|      | <p>el cliente y la calidad del servicio en la imagen de la empresa y la lealtad del cliente en Pt Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch.<br/>DOI: 10.1177 / 2158244020924405.</p>  | <p>Calidad de servicio<br/>La lealtad del cliente</p>  |  | <p>La imagen corporativa influye en la fidelización de acuerdo a la percepción del cliente y según a ello habrá posibilidades de seguir conociendo cuáles son sus deseos y su cual es la opinión hacia la empresa.<br/><b>Sugerencia:</b> Explorar información sobre las necesidades del cliente de forma clara, pero sin obligar a los mismos a que proporcionen información, la aceptación de productos y evitar registrar las necesidades sin que el cliente lo autorice.</p>   |
| A21  | <p>Dilham et al. (2018). El efecto del marketing de internet en el nivel de fidelidad del cliente con marca la conciencia como variables intervenidas. <a href="http://www.taeme.com/ijcie/t/issues.asp?JType=IJCIE T&amp;VType=9&amp;IType=9">http://www.taeme.com/ijcie/t/issues.asp?JType=IJCIE T&amp;VType=9&amp;IType=9</a></p> | <p>Lealtad<br/>La imagen del conocimiento</p>  | <p>95<br/>encuestas</p>                            | <p><b>Hallazgo:</b> Los resultados de este estudio son marketing en Internet. indicadores que tienen un impacto significativo en el conocimiento de la marca, sin embargo, el cliente Las variables de relación, online y satisfacción no tienen un efecto significativo en la marca. Las variables, en línea y el intercambio no tienen un efecto significativo en la lealtad del cliente a pymes femeninas en Sumatera del Norte<br/>Las variables de relación y la satisfacción pueden afectar el nivel de lealtad del cliente a través de conocimiento de marca existente.</p>   |
| A38  | <p>Herawaty, Wulan &amp; Liany (2019). El efecto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente (estudio en Crown Hotel en Tasikmalaya). <a href="http://buscompress.com/journal-home.html">http://buscompress.com/journal-home.html</a></p>  | <p>CRM basado en tecnología<br/><br/>CRM<br/>El proceso de servicio<br/><br/>Los Recursos Humanos<br/>La lealtad del cliente</p> | <p>88<br/>clientes del Hotel Crown Tasikmalaya</p> | <p><b>Hallazgos:</b> Estos resultados se obtienen de la recapitulación de las respuestas de los encuestados con respecto a las dimensiones humanas, los procesos y la tecnología utilizada como soporte de CRM ocupaciones. CRM afecta la fidelidad de los clientes en un 53,1% y el resto del 46,9% está influenciado por otros factores.<br/><b>Sugerencia:</b> Las sugerencias que proporcionamos se incluyen en términos de mejora de la calidad de CRM, mejora de la calidad de los recursos humanos y también integrando la existencia de tecnología con las actividades de CRM.</p>   |
| A61  | <p>Mang'unyi et al. (2017). Los Relación entre el e-CRM y la lealtad del cliente: un banco comercial de Kenia caso de estudio. DOI <a href="http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11">http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11</a></p>   | <p>CRM<br/>El proceso de servicio<br/>Fidelización de clientes</p>   | <p>Un total de 78 los clientes</p>                 | <p><b>Hallazgo:</b> Los hallazgos también han revelado que e-CRM es positivamente relacionado con la lealtad del cliente, que se significativamente influenciado por el pre-servicio y durante las funciones del servicio, pero no después del servicio<br/><b>Limitación:</b> El potencial Existe la posibilidad de replicar el estudio con una muestra más grande de los participantes empleando métodos mixtos y técnicas de análisis más sofisticadas como Modelado de ecuaciones estructurales (SEM).</p>   |
| A115 | <p>Yulisetiarni &amp; Budi (2018). Marketing relacional: satisfacción y lealtad de los clientes de expedición en Indonesia. <a href="http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89793">http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89793</a></p>  | <p>Satisfacción del cliente<br/>La lealtad de los clientes</p>   | <p>100<br/>encuestas</p>                           | <p><b>Hallazgo:</b> La confianza, el compromiso, la comunicación y la resolución de conflictos son las cosas dimensiones más importantes para las empresas que dirigen la industria, ya que comprometen a los clientes a comprar sus productos (producto invisible), donde los clientes pagan antes de sentir el beneficio.<br/>El personal es el responsable de generar compromiso en el cliente. La relación es importante para las empresas ya que es una cadena al futuro.<br/>Se debe dar mejorar el valor positivo del boca a boca de los clientes como estrategia para atraer nuevos clientes.<br/><b>Limitación:</b> Este estudio se limita al número y heterogeneidad de expediciones.<br/>Se debe dar mejorar el valor positivo del boca a boca de los clientes como estrategia para atraer nuevos clientes.</p> |
| A3   | <p>Akhmedov (2017). Implementación de estrategias CRM para incrementar la Fidelización de Clientes, Caso Empresas de Kazajstán. <a href="http://dx.doi.org/10.20321/nilejbe.v3i6.94">http://dx.doi.org/10.20321/nilejbe.v3i6.94</a></p>  | <p>CRM<br/>Base de clientes<br/>Selección de cliente<br/>Retención de clientes</p>   | <p>102<br/>encuestas</p>                           | <p><b>Hallazgo:</b> influencias de confianza positivo y significativo para la fidelización del cliente. Cuanto mayor sea el nivel de confianza clientes en un banco, mayor es la lealtad del cliente<br/>La gestión de la relación con el cliente y la confianza en conjunto tienen un efecto positivo y significativo para la fidelización del cliente. Esto significa que cuanto mejor sea el cliente Gestión de relaciones existente, y también respaldada por un nivel de confianza altos clientes en un banco, mayor es la lealtad<br/><b>Limitación:</b> La fidelidad del cliente puede verse influida por otros factores, por lo que es necesario estudiarla</p>  |

|      |  |   |  |   |
|------|--|---|--|---|
|      |  |   |  | <p>más completo, con el fin de responder a otros factores (épsilon) que afectan la lealtad clientes además de CRM, y confianza</p> <p><b>Hallazgo:</b> El e-CRM se presenta en las tres etapas de un sistema ciclo de transacciones, es decir, antes del servicio, durante el servicio y después del servicio, significativamente influir en la fidelización de los clientes electrónicos en el sector bancario.</p> <p>Para capitalizar la gama de beneficios que emanan del uso de e-CRM, revisión continua y es necesaria la mejora de las estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes electrónicos particularmente, en la etapa posterior al servicio.</p> <p>Los gerentes de los bancos comerciales de Kenia deben centrarse en la satisfacción del cliente específicamente en la etapa posterior al servicio, para aumentar su fidelización de los clientes.</p>   |
| A73  | <p>Oumar, Mang'unyi, Govender &amp; Rajkaran (2018). Explorando e-CRM - e-customer-loyalty nexus: un caso de estudio de un banco comercial keniano. Gestión y marketing. DOI: 10.1515 / mmcks-2017-0039.</p>   | <p>Marketing relacional<br/>Personas<br/>Satisfacción del servicio<br/>CRM<br/>Fidelización de clientes<br/>Proceso</p> | <p>Un total de 78 clientes</p>                           |   |
| A7   | <p>Auliana et al. (2019). Gestión de relaciones con el cliente (crm) en pequeños medias empresas de industrias creativas en indonesia</p>  | <p>La lealtad del cliente<br/>Tecnología</p>  | <p>El número de encuestas es de 488</p>                  | <p><b>Hallazgo:</b> La magnitud de la influencia de CRM en la Fidelización es del 45,7%. Significado incluido en la categoría grande. Sin embargo, otros factores que no son incluidos en este estudio dieron como resultado resultados mayores del 64,3%.</p> <p>En este estudio los indicadores del CRM no han afectado ampliamente en el desempeño del CRM.</p> <p>Las desventajas de las industrias creativas en Bandung no son solo de las técnicas de información, sino también las técnicas de marketing.</p> <p>Las industrias creativas deben continuar mejorando su capacidad, especialmente en el aspecto del marketing de productos, como el embalaje de mercancías, el desarrollo de productos, empaquetado y uso de tecnología de la información para llegar a un área más amplia de productos distribución.</p> <p>Sugerencia: CRM se puede utilizar como guía para mejorar la lealtad del cliente en la creatividad. industrias de Bandung.</p>   |
| A94  | <p>Samuel, Dza &amp; Buckman (2019). Conceptualización empírica de la fidelización del cliente en marketing relacional y competitividad sostenida ventaja. <a href="https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2766">https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2766</a></p> | <p>comunicación<br/>La lealtad del cliente<br/>Manejo de conflicto<br/>Confianza<br/>Compromiso</p>                     | <p>300 funcionarios de relaciones bancarias en Ghana</p> | <p><b>Hallazgo:</b> La primera hipótesis no es significativo ya que el nivel significativo es 0.131 que está muy por encima del valor significativo estándar de 0,05. Por lo tanto, manteniendo todas las demás variables constantes, la relación de las estrategias de mercado tendrán un impacto del 19,1% en ventaja competitiva sostenida, aunque el impacto no es significativo (es decir, 0,131).</p> <p>Las estrategias de marketing solo tendrán una influencia significativa en la ventaja competitiva sostenida a través de la lealtad del cliente.</p> <p>El estudio reveló una vez más que la lealtad en el sector bancario se puede lograr sobre la base de la confianza.</p> <p><b>Implicancia:</b> Agrega conocimiento a la literatura existente sobre el campo del marketing relacional al demostrar empíricamente que la ventaja competitiva sostenida se puede lograr mediante Bancos de Ghana, si en primer lugar despliegan toda su estrategia de marketing relacional para lograr lealtad del cliente.</p> <p>El primer enfoque para lograr la lealtad es la estrategia de marketing relacional.</p> <p>La lealtad del cliente es la fuerza impulsora hacia la maximización de la competitividad sostenida ventaja en la industria bancaria de Ghana</p> |
| A683 | <p>Rashed &amp; Wardha (2020). Cómo los componentes de crm impactan en la lealtad del cliente: un caso de banca industria de Bangladesh. Doi: 10.31580 / jmi.v7i2.1165</p>   | <p>Orientación al cliente<br/>La lealtad del cliente<br/>CRM basado en tecnología<br/>Conocimiento del cliente</p>      | <p>la muestra es 200</p>                                 | <p><b>Hallazgo:</b> Las empresas no pueden hacer el mejor uso de las bases de datos debido a su debilidad en la actualización, calificación y cuantificación de los datos del cliente.</p> <p><b>Limitación:</b> La falta de voluntad de los encuestados durante la realización de la encuesta ocasiona incertidumbre y restricciones durante el estudio</p>  |
| A106 | <p>Ullah et al. (2020). El impacto de la gestión de la relación con el cliente y</p>   | <p>Gestión de la relación con el cliente</p>  | <p>181 se utilizaron para el</p>                         | <p><b>Hallazgo:</b> La confianza empresarial ha sido reconocida como un factor muy crítico para una relación en el futuro entre clientes y proveedores organizacionales.</p>  |

|     |   |  |   |   |
|-----|---|--|---|---|
|     | <p>la reputación de la empresa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la satisfacción del cliente.</p> <p><a href="https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904">https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904</a></p>  | <p>Satisfacción del cliente<br/>Reputación de la empresa</p>   | <p>análisis final</p>   | <p>La reputación corporativa ayuda a generar fe en los clientes satisfechos siempre en cuando las actividades cumplan con sus expectativas.</p> <p>Las empresas no deben simplemente concentrarse en los procedimientos de exhibición basados en la personalidad ya que las variables tienen una gran influencia en el cliente.</p> <p><b>Limitación:</b> Se limita a dos ciudades (Islamabad y Rawalpindi), lo cual no es suficiente para obtener resultados fructíferos.</p> <p>No incluir a otras grandes ciudades en el estudio.</p>  |
| A79 | <p>Raed &amp; Mohannad (2017). El impacto de la gestión de la relación con el cliente a largo plazo en la industria bancaria palestina.</p> <p>doi: 10.5539 / ibr.v10n11p139</p>  | <p>Lealtad CRM<br/>Fidelización de clientes a largo plazo<br/>Empoderamiento del cliente</p>   | <p>322<br/>banqueros en los bancos operados en Palestina.</p> | <p><b>Hallazgo:</b> El documento también determinó que existe un impacto directo en el comportamiento de los empleados y Fidelización de clientes a largo plazo. También concluyeron que la calidad del servicio no tiene la relación más fuerte con la formación de la lealtad de los clientes a largo plazo, por el contrario, el comportamiento del empleado hay una relación menor con la lealtad, menor que la influencia de la calidad del servicio.</p> <p>A partir de los resultados de este documento que los banqueros deben investigar por qué los empleados masculinos más efectivo en la calidad del servicio que las mujeres en sus bancos, está relacionado con que los empleados varones tienen más atención y formación que las empleadas</p> <p>El comportamiento afectará las otras cuatro dimensiones y cómo los empleados interactúan con ellos, si los clientes estaban felices de tratar con los empleados, los empleados extraerán la información correcta sobre ellos que enriquecerán la base de datos del cliente que se utilizará para mejorar la integración del sistema CRM</p> |
| A95 | <p>Saputra (2019). El efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la lealtad del cliente del banco a través de la satisfacción como variable mediadora: evidencia de Batam, Indonesia.</p> <p><a href="https://doi.org/10.2991/iss eh-18.2019.34">https://doi.org/10.2991/iss eh-18.2019.34</a></p> | <p>Satisfacción del cliente<br/>Gestión de la relación con el cliente<br/>Lealtad del cliente</p>  | <p>500<br/>encuestas.</p>                                     | <p><b>Hallazgo:</b> El compromiso, comunicación y manejo de conflicto afectan solo en un 45,2% o 54 restante y el 8% está influenciado por otros factores.</p> <p>La lealtad del cliente se puede explicar por variable de satisfacción alrededor del 58%, mientras que el 42% restante es influenciado por otros factores.</p> <p>Otro estudio encontró un resultado diferente en el cual la satisfacción del cliente no es importante como mediador en la mejora del impacto de CRM en la lealtad del cliente a largo plazo en Palestina banco local.</p> <p><b>Limitación:</b> Esta investigación aún no ha llegado a todas las oficinas bancarias en Batam ciudad debido a la corta distancia y tiempo del estudio</p> <p>Este estudio utiliza solo tres variables en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) consisten en compromiso, comunicación, conflicto manejo, satisfacción y fidelización del cliente.</p>   |
| A23 | <p>Elfarmawi (2019). Correlación entre el uso del sistema de gestión de relaciones con el cliente, la innovación del producto y la satisfacción del cliente.</p> <p>DOI: 10.2478 / fman-2019-0002</p>   | <p>Innovación de producto<br/>Satisfacción del cliente<br/>Liderazgo Organizaciones empresariales<br/>Educación Clientes<br/>Sistema CRM</p> | <p>Total, de 97 encuestas dos</p>                             | <p><b>Hallazgo:</b> El estudio indicó una relación débil en el producto organización. Mostró que la correlación entre el sistema CRM y la innovación de productos tienen un efecto negativo relación lineal.</p> <p>Aunque la fiabilidad de los datos de este la investigación ha sido confirmada a través de la investigación de expertos en la industria y probado utilizando el Alfa de Cronbach, estudios posteriores pueden revelar algunas deficiencias.</p> <p><b>Implicancia:</b> sugieren que la empresa la comunidad, el liderazgo empresarial y los clientes pueden cosechar beneficios de la implementación adecuada de CRM sistemas.</p> <p>El desarrollo de proceso empresarial mediante el uso del sistema CRM puede permitir que las organizaciones empresariales se desarrollen competitivas y con enfoques en el mercado global.</p> <p>Los interesados deben reconocer la necesidad de crear valores en práctica de negocios. Para tener, deben servir a los intereses de empleados, proveedores, clientes y comunidades.</p>  |

|      |   |   |   |  |
|------|---|---|---|--|
| A58  | Lubis et al. (2020). La influencia de los indicadores de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad del cliente del sistema bancario basado en la Sharia. Doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8) | Conocimiento del cliente<br>La lealtad del cliente<br>Orientación al cliente<br>CRM<br>Resolución de quejas             | 120 clientes de banca islámica en el norte de Sumatra,  | <p><b>Hallazgo:</b> los resultados de este estudio son resolución parcial de quejas, orientación al cliente, empoderamiento del cliente y las variables de conocimiento del cliente tienen un efecto significativo en la lealtad del cliente en la banca islámica</p> <p>El mejor CRM que es propiedad e implementado por la banca islámica en el norte de Sumatra tendrá un efecto en el aumento de la lealtad de los clientes. Simultáneamente resolución de quejas, orientación al cliente, atención al cliente</p> <p>Las variables de empoderamiento y conocimiento del cliente influyen significativamente en la lealtad del cliente en la banca islámica en el norte se acepta Sumatra y la hipótesis.</p> <p>Los resultados de la prueba T muestran que parcialmente la resolución de quejas, la orientación al cliente, el empoderamiento del cliente y las variables de conocimiento del cliente tienen un efecto significativo en la lealtad del cliente en la banca islámica en el norte Se acepta Sumatra y la hipótesis.</p> |
| A8   | Ahmad y Ehsani (2020). Encuesta de Fidelización, Satisfacción y Compromiso para crear Valor para los Clientes a través del enfoque de marketing relacional: un estudio de caso. doi: 10.22080               | Marketing relacional<br>El compromiso<br>La confianza<br>El valor del cliente<br>La lealtad<br>Expectativas del cliente | 193 clientes particulares.                              | <p><b>Hallazgo:</b> El factor de compromiso con el cliente en la prestación de su servicio es uno de los factores que influye en la percepción valor del cliente y debe prestarle atención y considerar su importancia en el campo de los servicios.</p> <p><b>Sugerencia:</b> El valor de vida útil del cliente está indisolublemente ligado a esfuerzos destinados a promover la retención de clientes, como los programas de fidelización.</p>  |
| A104 | Thanh (2019). Los antecedentes del marketing relacional y la lealtad del cliente: Un caso del producto de moda diseñado. doi: 10.13106 / jafeb.2020.vol7.no2.195  | Fidelización de clientes<br>Marketing relacional  | 799 encuestados en las ciudades de Ho Chi Minh y Hanoi. | <p><b>Hallazgo:</b> Esta investigación ha demostrado que relación positiva entre la reputación del diseñador y las redes sociales marketing de medios para la confianza, la intimidad y la lealtad del cliente en el mercado de la moda. De esta manera, para incrementar la competitividad, Las empresas de diseño de moda deben tener soluciones para aumentar la lealtad de la cliente relacionada con el marketing en redes sociales y reputación.</p> <p>Un servicio central ideal es uno que pueda atraer clientes a través de características que satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Personalizando la relación con cada cliente mediante comprender las características y requisitos específicos En particular, crear una relación con el cliente es también es un factor importante que afecta la lealtad del cliente.</p> <p>Construir y desarrollar servicios básicos es una estrategia crítica en marketing relacional dirigido a establecer clientes relación en torno a los servicios básicos.</p>   |
| A65  | Mulyono & Helmi (2018). e-CRM y lealtad: un efecto de mediación de la experiencia y la satisfacción del cliente en línea Transporte de Indonesia. http://hdl.handle.net/11159/2500                          | Experiencia del cliente<br>Satisfacción del cliente<br>Fidelización del cliente   | 190 encuestados que utilizaron el transporte en línea.  | <p><b>Hallazgo:</b> El rendimiento de e-CRM depende en gran medida de la red de Internet, el sistema de información y la tecnología de los teléfonos inteligentes.</p> <p>La experiencia del cliente es la clave para ganar la competencia y actuar como el valor de diferenciación de otras marcas.</p> <p>La empresa debe seguir mejorando cualquier aspecto (físico y emocional) para mantener la interacción con el cliente.</p> <p>La aparición de nuevas plataformas de mercado permite la creación de nuevas relaciones que ya no son una forma de consumidor empresa-trabajador, sino que se convierten empresarios-consumidores.</p> <p>Implicancia: Este estudio será útil no solo en la investigación académica sino también en la práctica de marketing, especialmente en la industria del transporte en línea.</p> <p>La relación discutida aquí puede ayudar al gerente a comprender la experiencia, la satisfacción y la lealtad del cliente.</p>   |
| A70  | Nur y Osly (2020). Influencia de la gestión de  | Calidad Servicio  |   | <p><b>Hallazgo:</b> El marketing tiene una relación de valor crítica (CR) de 2.707&gt; 1.96 y P 0.000</p>  |

|      |   |  |  |   |
|------|---|--|--|---|
|      | relaciones con los clientes (crm), e-marketing, calidad del servicio e Innovación del servicio en la fidelización de los Clientes online de Ojek.   | Marketing electrónico<br>Fidelización del cliente<br>Sistema CRM<br>Servicio de innovación | 219 encuestas dos.                             | <0.05 entonces tiene un positivo y un impacto significativo en la Fidelización.<br>La variable la calidad del servicio tiene una relación de valor (CR) de 0,233 <1,96 y P de 0.816 <0.05 entonces no tener un positivo y significativo impacto en la Lealtad.  |
| A53  | Lee & Sharma (2017). Gestionar las relaciones con los clientes en los mercados emergentes - Guanxi as a impulsor de la lealtad del cliente chino. DOI: 10.1016 / j. jbusres.2017.07.017   | La lealtad del cliente<br>Marketing relacional   | se utilizaron 420 cuestionarios                | <b>Hallazgo:</b> La confianza calculadora y la actitud afectiva hacia el banco tienen una mediación total efectos para las intenciones conductuales de lealtad, pero en menor medida para las intenciones de boca en boca.<br><b>Implicancia:</b> Implicaciones para los gerentes de marketing responsables de diseñar el marketing relacional.   |
| A114 | Yuichiro et al. (2018). Relación entre múltiples actividades de CRM en retail y cliente rendimiento: los efectos moderadores de la lealtad y la variedad de la marca buscando comportamiento. <a href="https://doi.org/10.5844/ijm.d.2.2_37">https://doi.org/10.5844/ijm.d.2.2_37</a> | CRM<br>Fidelización de clientes  | El tamaño de la muestra es 363.                | <b>Hallazgo:</b> La investigación existente ha verificado principalmente el efecto de implementar CRM o el efecto de puntos de recompensa.<br>La investigación existente ha verificado principalmente el efecto de implementar CRM o el efecto de puntos de recompensa.<br><b>Limitación:</b> Primero, porque no utiliza datos de panel, el resultado puede ser diferente de efectos reales. Debemos prestar atención a las posibles diferencias de resultados basados en respuestas reales en las interpretaciones de los hallazgos de este estudio. También es necesario investigar la diferencia en el efecto moderador de comportamiento de búsqueda de variedad en gastos y satisfacción del cliente. Considerando también que el efecto principal de la variedad-EI comportamiento de búsqueda en SOW   |
| A71  | Nyoman & Lukiyanto (2020). El papel de la satisfacción como moderación al efecto de relacional Marketing y valor para el cliente en la lealtad del cliente. Doi: 10, 2740-2744  | La satisfacción<br>Fidelización del cliente<br>Valor del cliente                           | 100 muestras se seleccionaron                  | <b>Hallazgo:</b> La satisfacción no modera el efecto del marketing relacional en la lealtad del cliente. Por lo tanto, la afirmación de H4 de que "la satisfacción modera el efecto de las relaciones marketing basado en la lealtad del cliente ".<br>La variable satisfacción no moderó el efecto del valor del cliente. sobre la fidelización de los clientes. Por lo tanto, la declaración de H5 de que "la satisfacción modera el efecto del valor del cliente en la lealtad del cliente "se rechaza.<br>La satisfacción solo se vuelve una variable independiente no una variable de moderación.<br>La contribución o el efecto de la variable de marketing relacional, el valor y la satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente solo es del 51,6%, mientras que el 48,4% se ve afectado por otras variables ajenas a la investigación modelo, por ejemplo, ubicación y valor de marca.<br><b>Implicación:</b> La lealtad del cliente debe mejorarse aún más a través del marketing relacional proporcionando descuentos a los clientes en determinados momentos. |
| A88  | Saleh & Saheli (2018). El impacto de la estrategia CRM en la fidelización de clientes en las pymes. <a href="https://doi.org/10.5539/ibr.v11n11p37">https://doi.org/10.5539/ibr.v11n11p37</a>   | Lealtad CRM<br>Fidelización de clientes  | 103 clientes.                                  | <b>Hallazgo:</b> Los resultados del análisis estadístico verificaron que la experiencia del cliente, el empleado El comportamiento y la propuesta de valor tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente.<br>se demostró que el comportamiento positivo de los empleados conduce a una lealtad positiva del cliente.<br><b>Limitación:</b> La primera limitación de este estudio fue su dependencia del muestreo de bolas de nieve.  |
| A28  | Faraj & Azman (2019). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait. <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/">http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/</a>                                      | Comunicación<br>Fidelización de clientes<br>Cooperación<br>Compromiso<br>Confianza         | 560) respuestas fueron válidas para la prueba. | <b>Hallazgo:</b> La lealtad conductual de los clientes es alta, lo que indica el deseo de los clientes de aumentar el trato y resolver permanecen como clientes del banco con el que tratan. además de que no se ven afectados por la existencia de alternativas a los servicios prestados por los competidores bancos muestran que existe un impacto en los elementos del marketing relacional en la lealtad del cliente.<br>El estudio de encontró que hubo un impacto de los elementos de marketing relacional sobre la lealtad, pero acordó que los machos tenían una mayor probabilidad de permanecer leales.  |

|     |  |  |              |  |
|-----|--|--|--------------|--|
| A40 | Hadeer et al. (2019). El impacto de E-CRM (seguridad esperada y conveniencia del diseño de sitios web) en el estudio de campo de la lealtad electrónica en los bancos comerciales. | <p>La personalización para los clientes</p> <p>La privacidad de los datos</p> <p>Satisfacción del servicio</p> <p>La lealtad del cliente</p> | 370 clientes | <p><b>Hallazgo:</b> Este estudio proporciona evidencia adicional a la literatura de marketing sobre el impacto de E-CRM con relación a la lealtad, ya que no solo consiste en implementar la tecnología sino saber adaptarla a las necesidades del cliente para tener resultados y cumplir con todas las exigencias de los clientes.</p> <p><b>Limitación:</b> La limitación fue de muestreo ya que se ha ajuste del modelo se limita a un solo banco / industria de servicios, el modelo estimado fue lo suficientemente razonable y tiene el potencial de repetirse en estudios futuros.</p> |
|-----|--|--|--------------|--|

## Anexo 4

### Rejilla de revisiones sistemáticas

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves   | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones   | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|---|--------------|---|--|--|---|--|
| A1  | Ahmadi, A., (2021). Mejora de la fidelidad del cliente a través del cliente Gestión de relaciones y confianza (encuesta en una sucursal syariah mandiri bank Sarolangun). DOI: <a href="https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1">https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1</a> | 2021 | Ahmadi<br>Ahmadi  | Cuantitativo | Gestión de la relación con el cliente, Confianza y Lealtad.                   | La muestra fue de 100 encuestas  | La gestión de la relación con el cliente tiene un efecto positivo importante para la lealtad del cliente. La mejor gestión de la relación con el cliente la fidelidad de los clientes existentes también será mayor; 2) influencias de confianza positivo y significativo para la fidelización del cliente. Cuanto mayor sea el nivel de confianza clientes en un banco, mayor es la lealtad del cliente; 3) La gestión de la relación con el cliente y la confianza en conjunto tienen un efecto positivo y significativo para la fidelización del cliente. | Se espera que en el futuro la gestión pueda mejorar la confianza del cliente aumentando la capacidad de los empleados del banco para servir cliente. Además, la confianza del cliente también se puede construir sobre la base de las actitudes de los empleados. un banco que promueve la honestidad para que la relación que se ha establecido con los clientes puede mantenerse adecuadamente; 2) Esta investigación debe ser objeto de seguimiento nuevamente, para ver qué factores pueden afectar la lealtad del cliente. |  |
| A2  | Ngoma, M y Dithan., P. (2019) Comunicación de boca en boca: un mediador de marketing relacional y fidelización del cliente. <a href="https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123">https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123</a>                                | 2019 | Muhammed<br>Ngoma<br><br>Peter Dithan<br>Ntale                                    | Cuantitativo | boca a boca, marketing, fidelización  | La muestra de 394 se determinó a partir de una población de telecomunicaciones móviles usuarios basados en el marco de muestreo de Krejcie & Morgan. | Confirmamos que el marketing relacional es importante para impulsar la lealtad del servicio y es igualmente importante para sentar las bases de prácticas comerciales sólidas en una economía menos desarrollada contexto donde el poder adquisitivo del cliente es relativamente bajo, con poco ahorro para gastar en tales servicios como las telecomunicaciones móviles que van más allá de las necesidades.  | Dadas las diferencias en entornos geográficos y ventajas de ubicación, es pertinente examinar si el concepto de lealtad a una red de telecomunicaciones móviles es plausible en áreas rurales o áreas alejadas de las ciudades centrales donde no se pueden intervenir algunas redes de telefonía móvil. Los problemas específicos para explorar incluyen situaciones en las que los clientes pueden volver a comprar o seguir suscribiéndose a un teléfono móvil red de telecomunicaciones.                                    | Se limitó a clientes de telecomunicaciones móviles en la ciudad de Kampala, ya que todas las empresas de telecomunicaciones tener al menos cobertura en Kampala. Si bien las empresas de telecomunicaciones brindan una amplia gama de servicios incluidos los servicios de Internet y telecomunicaciones. |
| A3  | Farnania, A., Dwindia, R & Aaron., M. (2021) Transformación de actividades de CRM en E-CRM: la generación e-Fidelización e Innovación Abierta. <a href="https://doi.org/10.3390/joitmc7020109">https://doi.org/10.3390/joitmc7020109</a>                             | 2021 | Aini<br>Farnania<br><br>Riska<br>Dwindia<br>Elisyah<br><br>Michael<br>Aaron Tuori | Cuantitativo | e-Customer Relationship Management; comercio electrónico; lealtad electrónica | El estudio involucró a 767 usuarios activos del comercio electrónico número uno, empresa en Indonesia.   | Este estudio buscó proporcionar una discusión de la e-CRM valor del comercio electrónico en Indonesia con millones de clientes y un gran interés en el sitio web o las funciones de la aplicación para lograr la lealtad electrónica. Los hallazgos del estudio deben ser seguimiento, para desarrollar una mejor estrategia de e-CRM a través de la mejora de la calidad de la personalización, recompensas, interactividad, cuidado, comunidad, elección, cultivo, conveniencia, valores de personalización y seguridad del sitio de sitios web.           | Se recomienda ampliar los estudios en los factores de recompensas, cuidado, comunidad en línea, seguridad del sitio y cultivo, para confirmar su relevancia.  |  |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)   | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves  | Muestra   | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio   |
|-----|---|------|---|--------------|--|---|---|---|--|
| A4  | Renjib & Mandib (2018). Prueba Del Cuestionario Para El Prueba De Rendimiento De Un Modelo De Percepción Para Fidelidad Y Fidelidad Del Cliente Dentro De Las Empresas Que Aplican La Estrategia Crm. <a href="https://www.proquest.com/sc-holarly-journals/preteststranjeholarly-journals/upitnika-z-aniketnog-upitnika-zapotrebe/docview/2077000343/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/sc-holarly-journals/preteststranjeholarly-journals/upitnika-z-aniketnog-upitnika-zapotrebe/docview/2077000343/se-2?accountid=37408</a> | 2018 | Carolina del Sur. Mijo Renjib<br>Carolina del Sur.<br>Miroslav Mandic | Cuantitativo | percepción de equidad, lealtad del cliente, gestión de relaciones con clientes.                    | La investigación se llevó a cabo de forma deliberada muestra anual de 231 encuestas.                                  | El análisis realizado y los resultados de la investigación pueden concluir que las conexiones están entre variables fueron estadísticamente significativas, excepto por la relación entre las percepciones de diferenciación del cliente y percepciones de equidad corporativa que son insignificantes.   | La mejora del modelo se puede lograr mediante una selección más precisa de declaraciones o indicadores, lo que permitiría su mejor fiabilidad y calidad de modelo. Por tanto, recomendaciones para el futuro La investigación incluirá: inclusión de otras variables en el modelo, ajuste del instrumento investigación dirigida a mejorar la claridad de las afirmaciones, extendiéndose a otros segmentos de la población para recopilar datos más relevantes sobre el conjunto básico. | Para que la investigación sea relevante, es necesario extender la muestra a otros segmentos de la población. La segunda limitación está relacionada con la elección de las variables del modelo basadas en investigaciones previas, donde se intentó mantener el modelo original con correcciones variables adecuado para esta investigación. Selección de variables alternativas de las anteriores, investigación similar y supuestas conexiones pueden resultar en un modelo de investigación aún mejor y más confiable.   |
| A5  | Blasius, et al. (2018). Investigación de apego emocional, cliente Gestión de relaciones, fidelización de clientes en Bancos prioritarios en Indonesia. <a href="https://doi.org/10.1108/09590551111177945">https://doi.org/10.1108/09590551111177945</a>  | 2018 | Blasius, Farida Jasfar<br>Hamdy Hady                                  | Cuantitativo | apego emocional, satisfacción del cliente, valor percibido por el cliente, relación con el cliente | Los encuestados hasta 416 clientes prioritarios del Banco en Indonesia con distribución en ocho ciudades principales. | Los hallazgos de este estudio confirman que el apego emocional ha influido en la lealtad del cliente, pero se convierte en significativo después de ser mediado por Customer Relationship Management (CRM), el factor dominante se refleja en las dimensiones de la pasión, es decir, siempre cortés y amistoso, insultos, elogios, pedir noticias, atención a cada momento y evento importante. El apego emocional juega un papel dominante, porque su existencia Elimina su influencia tanto en la Satisfacción del Cliente como en el Valor Percibido por el Cliente. La lealtad directa, más influencia directa sobre la satisfacción del cliente, será rechazada por el apego emocional. | El autor recomienda que este estudio se continúe en la prueba por región comparando sus características.  | Limitación Este estudio investiga el papel del vínculo emocional en la creación de la lealtad del cliente solo limitado a la banca y sectores prioritarios en Indonesia y no ha llegado a otros sectores de la industria bancaria tanto a nivel nacional e internacionalmente tampoco ha analizado el efecto sobre el desempeño de la Banca Prioritaria que, por supuesto, todavía requiere variables de apoyo adicionales. Esta investigación también limita su influencia con la era digital y Tecnología Financiera (Fintec) que se ha desarrollado recientemente en banca. |
| A6  | Hendra, et al. (2018) Efecto de la gestión de la relación con el cliente en el cliente Satisfacción y lealtad en Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. DOI: <a href="https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470">https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470</a>  | 2018 | Yo Nyoman Hendra Laksmana, IGA Eka Teja Kusuma, IGA Eka Teja Kusuma,  | Cuantitativo | gestión de la relación con el cliente (CRM), satisfacción del cliente, lealtad del cliente         | En este estudio la población es una cliente PT Harmoni Permata por un total de 1032 personas.                         | Esta investigación muestra que el cliente La gestión de relaciones tiene un efecto significativo en la satisfacción y la lealtad del cliente. La variable también tiene una relación positiva. La empresa hace CRM como capital para que los clientes estén más satisfechos y se mantengan con la compañía. Este estudio concluye que CRM juega un papel importante en la mejora de la satisfacción del cliente, conocimiento profundo del cliente y lealtad del cliente.   | Para los académicos, los resultados de este estudio se pueden utilizar como una fuente de conocimiento, especialmente para el cliente estrategia de gestión de relaciones relacionada con psicología del consumidor en las compras. Para más investigación, gestión de relaciones con el cliente La estrategia es un estudio importante en el proceso de formar el interés de compra.   | Las limitaciones que se pueden transmitir de este estudio son basadas en el tiempo de investigación que es a corto plazo (transversal). Esta limitación ciertamente tiene un bajo impacto de la generalización de la investigación, considerando el problemas enfrentados en el proceso de mantenimiento los clientes son relativamente más complejo y dinámico de vez en cuando. Si el modelo se aplica en otros tiempos y condiciones es posible obtener diferentes resultados.  |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves   | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones   | Recomendaciones  | Limitaciones del estudio  |
|-----|--|------|---|--------------|---|--|--|--|---|
| A7  | Danish & Pazir (2017) Impacto De La Gestión De Relaciones Con El Cliente Sobre La Satisfacción Y Fidelidad Del Cliente: Un Estudio De Empresas De Telecomunicaciones En J&K. <a href="http://dx.doi.org/10.18843/iwjasc/v8i4/14">http://dx.doi.org/10.18843/iwjasc/v8i4/14</a> | 2017 | Danés Iqbal Raina,<br><br>Dil Pazir,  | Cuantitativo | Gestión de la relación con el cliente, satisfacción, fidelización.                        | El tamaño total de la muestra calculado para el estudio resultó ser 800; sin embargo, sólo 779 resultaron útiles.              | Se concluye del estudio que los elementos CRM contribuyen significativamente hacia la satisfacción y fidelización del cliente. Esto indica que las empresas de telecomunicaciones deben enfatizar Desarrollo de relaciones, calidad de servicios, imagen de marca, confianza, equidad de precios y expectativas del cliente que son responsables de la satisfacción del cliente. El desarrollo de las relaciones seguido de la calidad de los servicios a surgieron como los elementos importantes de CRM que contribuyen a la satisfacción del cliente. Además de las telecomunicaciones las empresas deben centrarse en la imagen de marca, el desarrollo de relaciones, la confianza y la calidad de los servicios, precio equidad e imagen de marca para mejorar la lealtad de los clientes. | 1. Formación para sus empleados para iniciar, desarrollar y manteniendo una relación de calidad con sus clientes.<br>2. Mejorar su imagen de marca maximizando su presencia de marca<br>3. Brindar servicios de calidad a sus clientes mejora el nivel de confianza entre sus clientes además deben adoptar prácticas de precios justos. | No se puede generalizar. Sin embargo, el estudio es útil para las telecomunicaciones. empresas del área de estudio para maximizar la satisfacción y fidelización de los clientes.   |
| A8  | Wiji., S & Indriastuti., H. (2021) Explorando la gestión de relaciones con el cliente y el valor del cliente en la fidelidad del cliente a Go-Jek servicios en línea. <a href="https://doi.org/10.31227/osf.io/dv648">https://doi.org/10.31227/osf.io/dv648</a>                | 2021 | Santi Wiji Astuti<br><br>Herning Indriastuti  | Cuantitativo | Gestión de la relación con el cliente (CRM); valor del cliente; clientes lealtad          | La muestra se concluye con técnica de muestreo intencional, con 140 encuestados  | El número de índice bajo en el indicador de participación del cliente se debe a que los clientes no sienten que Go-Jek esté involucrado en desarrollar nuevos productos o modificar productos existentes. La presentación de un valor superior a los clientes es un requisito previo para la fidelización de los clientes. Si aumenta la gestión de la relación con el cliente, no influirá la lealtad del cliente. El valor más alto para el cliente es el que luego conduce a la lealtad del cliente.  |  | El presente estudio se realiza en el sector de restaurantes del distrito de Faisalabad (Pakistán). Se ha trabajado el CRM para analizar el efecto mediador en esta relación. Otras categorías de la gestión se pueden utilizar para examinar sus efectos en una relación determinada. |
| A9  | Resti., R., Muhammad., L., Harris., M., Dian., A & Nurdjannah., H. (2021). La influencia de la calidad del servicio, la imagen de marca y la relación con el cliente Gestión (CRM) de fidelización de clientes de Mini Market en East Bekasi                                   | 2021 | Resti Hardini<br>Muhammad Lutfi Rizaldi<br>Harris Maupa<br>Dian Anggraecé Sigit Parawansa<br>Nurdjannah Hamid | Cuantitativo | Calidad de servicio, imagen de marca, gestión de la relación con el cliente, fidelización | En este estudio utilizando datos primarios mediante la distribución de cuestionarios muestra utilizada fue de 100 encuestados. | 1. La calidad influye en Fidelización de clientes en el mini mercado en Pueblo de Padurenan, East Bekasi. La calidad contribuye en gran medida al cliente Lealtad por Calidad de Servicio brindada por el mini mercado a sus clientes para que los clientes fidelizarse al lealtad en el minimercado de Padurenan Village, East Bekasi. La imagen de marca está en la mente de clientes sobre las marcas del mini mercado clientes leales al mini mercado. 3. CRM influye en la fidelidad del cliente en el mini mercado de Padurenan Village, East Bekasi. CRM ayudando a los clientes a descubrir sobre CRM informar del miembro del mini mercado tarjetas.  |  |   |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves  | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|---|--------------|--|--|---|---|--|
| A10 | Farheen, J. (2017). Satisfacción del cliente y cliente valor percibido y su impacto en el cliente fidelidad: el papel mediacional del cliente gestión de relaciones  | 2017 | Farheen Javed<br><br>Sadia Cheema                             | Cuantitativo | Satisfacción del cliente; Valor percibido por el cliente (CPV); Cliente Gestión de relaciones (CRM); Rendimiento y lealtad del cliente                                     | En total, 285 se distribuyeron cuestionarios de los cuales se devolvieron 250 cuestionarios, 35  | Este estudio sugiere particularmente que CRM está estrechamente vinculado y juega un papel importante en esta relación. Se recomendó a partir de este estudio que la satisfacción del cliente, el valor percibido por el cliente y CRM es un motor clave para fidelizar a los clientes. Por lo tanto, para mejorar la confianza y niveles de compromiso de los clientes con el servicio; la empresa debería introducir CRM la calidad en los restaurantes y otras empresas de servicios deberían introducir secciones de formación para sus miembros del personal | Por último, para estudios posteriores, otros niveles y variables independientes debe explorarse para predecir la lealtad del cliente, ya que la lealtad de los clientes es la clave para aumentar los niveles de ganancias y el desempeño general de la empresa. El estudio actual ha trabajado en CRM para analizar el efecto mediador en esta relación. | El presente estudio se realiza en el sector de restaurantes del distrito de Faisalabad (Pakistán). Por estudio futuro, se pueden utilizar diferentes sectores para un tipo de estudio similar.   |
| A11 | Hardjono & Pooi (2017). Implementación de la gestión de la relación con el cliente y su implicación para la lealtad del cliente en la industria hotelera. doi: <a href="https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10414">https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10414</a>                     | 2017 | Budiono Hardjono<br><br>Lai Pooi San                          | Cuantitativo | Hombre de relaciones con el cliente envejecimiento; La lealtad del cliente; La satisfacción del cliente; Cliente Orientado; Gestión del conocimiento mental; Hospitalidad. | Una encuesta intencionada de 150 encuestados de todos los hoteles calificados en Malaca, Malasia.  | En esta investigación, cuatro factores en el CRM fueron comprobados que tienen un impacto en la creación de fidelización de clientes. Estos factores son cliente orientación, satisfacción del cliente, organización CRM y gestión del conocimiento. Un factor, CRM basado en tecnología no fue probado y factor que impacta en la lealtad del cliente. La gerencia debe enfocarse para controlar estos factores principales basados en mayores factores de impacto que indica su coeficiente número como satisfacción del cliente.                               |   |  |
| A12 | Dewi, et al. (2020). Análisis de gestión de relaciones con clientes (crm) influencia en la satisfacción y su impacto en la fidelidad del consumidor de pt. Raharja duta solusindo. <a href="https://doi.org/10.31933/djems.v1i4.209">https://doi.org/10.31933/djems.v1i4.209</a> | 2020 | Rath Dewi Sumantri<br>Moch. Mukti Ali<br>Arissetyanto Nugroho | Cuantitativo | Gestión de la relación con el cliente (CRM), Satisfacción, Lealtad.  | El muestreo utiliza ciertos criterios donde los encuestados asistió al menos a 1 entrenamiento o en PT. Raharja Duta Solusindo como técnica de muestreo. | Los hallazgos muestran que la variable Relación con el cliente Management (CRM) muestra un positivo y significativo impacto en la satisfacción, la relación con el cliente Management (CRM) tiene un impacto positivo y significativo efecto en la fidelización y satisfacción del cliente muestra un impacto positivo y significativo en el cliente lealtad.   | Se espera que el próximo investigador pueda realizar una investigación agregando otras variables que afectan la satisfacción y la lealtad, como las variables de precio, servicio, confianza y seguridad. Así puede enriquecer los factores en estudio sobre la satisfacción del consumidor. segundo.   | La investigación se limitó por la ciudad y requiere mucho desarrollo en varios sectores, de modo que los resultados de la investigación puedan hacer una contribución positiva y aplicativa al mundo de la educación en general y también el desarrollo comercial de la empresa en concreto. |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor                                   | Metodología  | Palabras claves  | Muestra   | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones  | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|---|--------------|--|---|---|--|--|
| A13 | Tahmeem, et al. (2018). Impacto De La Gestión De Las Relaciones Con El Cliente En La Fidelidad Del Cliente: Evidencia De La Industria Bancaria De Bangladesh                 | 2018 | Tahmeem Siddiqi<br>Kabir Ahmed Khan     | Cuantitativo | CRM, Manejo de quejas, Adopción de tecnología, Fidelización de clientes, Confianza.                      | El estudio se ha realizado en privados y públicos bancos de Bangladesh con un número de encuestados de 210 para revelar la interdependencia entre las dimensiones, así como su efecto acumulativo en la fidelización de los clientes. | El estudio revela la relación significativa de las tres variables independientes sobre la variable dependiente, fidelización del cliente. La implicación de la investigación contribuye a la existente teoría del CRM al significar su particular contribución a la fidelización de los clientes. Además, los profesionales pueden ejecutar implicaciones del estudio para mejorar sus estrategias de gestión para retener una base de clientes más fiel.                                 | Se recomienda que próximos estudios integren a otras ciudades metropolitanas importantes. Con esto se podría crear un valor inmenso al implicar una muestra más grande.  | Este estudio ha supuesto el impacto de solo tres dimensiones sobre la variable dependiente, mientras que existen muchas otras dimensiones de CRM como experiencia del cliente, confiabilidad, calidad del servicio, etc. que podrían haber sido estudiadas. • Como se ha aplicado el modelado de ecuaciones estructurales en este estudio, las variables mediadoras como la satisfacción del cliente podrían se ha considerado ampliar el alcance del estudio. |
| A14 | Hendy, S. (2019). Influencia De La Imagen De Marca, La Calidad Del Servicio Y El Cliente Gestión De La Relación Con La Fidelización Del Cliente. 10.24912 /jmbk. v3i5.6082   | 2019 | Samuel Hendy                            | Cuantitativo | imagen de marca, calidad del servicio, gestión de la relación con el cliente, Lealtad                    | Las tiendas cliente que se encuentran en Yakarta son la muestra en esta investigación. Los datos que se han recogidos se están recogiendo de 150 clientes.  | Los resultados mostraron que la variable imagen de marca, calidad del servicio y La gestión de la relación con el cliente tiene un efecto positivo en la fidelización del cliente. Desde Los resultados de estos investigadores aportan sugerencias para que las empresas puedan prestar más atención a los factores la imagen de marca, la calidad del servicio y la gestión de la relación con el cliente al hacer marketing porque puede aumentar directamente la lealtad del cliente. | Para las variables de calidad del servicio, se anima a las empresas para comprobar si el equipo del café es suficiente o todavía no, mejorar la calidad del servicio de los empleados, como iniciativas para ayudar a los empleados y empleados que estén dispuestos a responder bien a las quejas de los clientes. Empresa También se recomienda mejorar continuamente la gestión de la relación con el cliente, este asunto se puede lograr aumentando la profesionalidad de los empleados en el manejo clientes, aumentar la comodidad para realizar transacciones o pagos, y uso de las redes sociales para obtener la información más reciente. | El trabajo se limitó en ampliar el rango y el área de muestreo. Investigar y agregar otras variables que afecten la lealtad del cliente.   |
| A15 | Ferdiawan, Y. et al. (2018). Satisfacción como efecto mediador de marca imagen y relación con el cliente Gestión de la Fidelización del Cliente. DOI 10.18502 /kss.v3i3.1872 | 2018 | Yusva Ferdiawan, Agus Hermawan, Sarbini | Cuantitativo | imagen de marca, gestión de la relación con el cliente, satisfacción del cliente, La lealtad del cliente | La población de este estudio son todos clientes de un banco en Malang que consta de 200.000 clientes con una muestra total de 100 clientes.   | (3) la imagen de marca tiene un efecto positivo significativo en la lealtad del cliente, (4) el cliente la gestión de relaciones tiene un efecto positivo significativo en la lealtad del cliente, (5) la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo significativo en la lealtad del cliente, (6) marca La imagen tiene un efecto positivo significativo indirecto en la lealtad del cliente a través de satisfacción.   | El siguiente investigador también agrega mejor el número de la muestra de investigación al minimizar el porcentaje de error y minimización del área de cobertura de la investigación. En esta investigación, El siguiente se recomienda al investigador minimizar el porcentaje de error al 5% para que la muestra utilizada pueda ser hasta 400 muestras para que pueda representar mejor la población total y da un resultado máximo.  | La investigación, se limitó en cuanto a las cifras siendo el porcentaje de error utilizado en el muestreo es del 10%, por lo que hay 100 muestras.   |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor  | Metodología  | Palabras claves   | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|--|--------------|---|--|---|---|--|
| A16 | Mang'unyi, E., Khabala, O. y Govender, K. (2017). La relación entre el e-CRM y la lealtad del cliente: un caso de estudio de un banco comercial de Kenia. DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/s40558-017-0085-4">https://doi.org/10.1007/s40558-017-0085-4</a>   | 2018 | Eric E. Mang'unyi<br>Oumar T. Khabala<br>Kriahna Kistin Govender | Cuantitativo | Fidelización electrónica, Clientes bancarios, CRM electrónico   | el estudio se administró a 90 muestras (de las cuales 78 fueron devueltas y utilizables),  | este estudio reveló que la interacción entre las funciones de transacción de e-CRM y CS fue estadísticamente significativo y predicho, sin embargo, la interacción no representó significativamente más variación que solo las funciones de e-CRM y CS. El análisis de ruta reveló una falta de mediación potencial significativa entre e-CRM y CL. Al investigar las prácticas de e-CRM de un estudio de caso existente, proporciona información sobre el problema y compara a la literatura, proporcionando así un análisis completo y detallado para comprender el fenómeno bajo investigación valiosa para el sector bancario.  | Hay la necesidad de comprender las diferentes dimensiones de e-CRM (en diferentes etapas del ciclo de transacción) con su impacto en la CS y la lealtad electrónica, especialmente en mercados nuevos y/o emergentes para construir y lograr una ventaja competitiva.   | aunque esta investigación puede tener limitaciones de muestreo y también que el ajuste del modelo se limita a un solo banco / industria de servicios, el modelo estimado fue lo suficientemente razonable y tiene el potencial de repetirse en estudios futuros. |
| A17 | Setiawan, D & Setiawan, L. (2021). La influencia de la gestión de las relaciones con el cliente y calidad de servicio en la imagen de la empresa y el cliente fidelidad en pt bank tabungan pensiunan nasional tbk sucursal de banjarmasin. DOI: 10.1177 / 2158244020924405.   | 2021 | Doddy Setiawan<br>Setiawan                                       | Cuantitativo | Gestión de la relación con el cliente, calidad del servicio, imagen corporativa, La lealtad del cliente | La población son clientes de cuenta corriente, clientes de depósitos a plazo y clientes de ahorro con un tamaño de muestra de 102 encuestados.                   | Los resultados mostraron que hay un efecto de la gestión de la relación con el cliente y la calidad del servicio en imagen corporativa. Existe un efecto de la gestión de la relación con el cliente, calidad del servicio e imagen de la empresa en la fidelización del cliente, relación con el cliente. La administración proporciona una mayor influencia en la lealtad del cliente sin tener que ir a través de la imagen corporativa, la calidad del servicio realizado a través de una buena La imagen corporativa tendrá una mayor influencia en la fidelización de los clientes de PT. Caja Nacional de Ahorros para Pensiones, Tbk Branch Banjarmasin.  | Con base en los resultados se recomienda ampliar la investigación, para incrementar el uso de la aplicación del CRM en los bancos. Además de explorar necesidades del cliente de forma clara, pero sin obligar a los mismos a que proporcionen información, la aceptación de productos y evitar registrar las necesidades sin que el cliente lo autorice. |  |
| A18 | Dilham, A. et al.(2018). El Efecto Del Marketing De Internet En El Nivel De Fidelidad Del Cliente Con Marca La Conciencia Como Variables Intervénidas. <a href="http://www.iaeme.com/ijci/et/issues.asp?jType=IJCIT&amp;jType=9&amp;IType=9">http://www.iaeme.com/ijci/et/issues.asp?jType=IJCIT&amp;jType=9&amp;IType=9</a> | 2018 | Ami Dilham<br>Fivi Rahmatu Sofiyah<br>Iskandar Muda              | Cuantitativo | Internet Marketing, Fidelización, Brand Awareness   | La población es la mujer MIPYME en el norte de Sumatra, Indonesia, con el número de encuestados de 95 seleccionados mediante una técnica de muestreo intencional | Un indicador de marketing en Internet que tiene una influencia significativa en el conocimiento de la marca es solo variables de proceso e intercambio, mientras que variables de relación con el cliente, online y de satisfacción no tienen un efecto significativo en el conocimiento de la marca entre las mujeres PYME en el norte de Sumatra. * Los indicadores de marketing en Internet que tienen una influencia significativa en la lealtad del cliente son solo variables de relación y satisfacción con el cliente, mientras que variables de proceso, online e intercambio no tienen un efecto significativo en la lealtad de los clientes hacia las pymes femeninas en el norte de Sumatra. * Marketing en Internet representado con variables de relación con el cliente y satisfacción de cumplimiento, puede afectar el nivel de lealtad del cliente a través del conocimiento de la marca existente. | La investigación encontró que el marketing en Internet Los indicadores que pueden afectar la formación de una marca de conciencia es solo un proceso y un intercambio. Por esta razón se debe ampliar el estudio con una muestra más grande con este enfoque.   |  |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)   | Año  | Autor  | Metodología  | Palabras claves  | Muestra   | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio   |
|-----|---|------|--|--------------|--|---|---|---|--|
| A19 | Herawaty, Wulan & Liany (2019). El efecto de la gestión de la relación con el cliente sobre la lealtad del cliente (estudio en Crown Hotel en Tasikmalaya). <a href="http://buscompres.com/journal-home.html">http://buscompres.com/journal-home.html</a> | 2019 | Tetty Herawaty<br>Pratami Wulan<br>Tresna                    | Cuantitativo | Gestión de relaciones con clientes, Lealtad, Crown Hotel   | Las muestras en este estudio fueron 88 clientes del Hotel Crown Tasikmalaya; mediante el uso de métodos de muestreo no probabilísticos y técnicas intencionales.  | Los resultados de este estudio indican que CRM tiene una significativa influencia en la fidelidad del cliente. CRM afecta la fidelidad de los clientes en un 53,1% y el resto del 46,9% está influenciado por otros factores. Las conclusiones de este estudio muestran que CRM ha contribuido a la fidelización de los clientes.   | Se ha notado deficiencias en cuantos términos de mejora de la calidad de CRM, mejora de la calidad de los recursos humanos y también integrando la existencia de tecnología con las actividades de CRM. Por lo tanto, se necesita ampliar los estudios en estos ámbitos.  | Se limitó al estudio de las dimensiones humanas, los procesos y la tecnología utilizada como soporte de CRM ocupaciones, cuando se puede agregar a otras como calidad del servicio.  |
| A20 | Mang'unyi, et al. (2017). La relación entre e-CRM y la lealtad del cliente: un keniano Estudio de caso de banco comercial. DOI <a href="http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11">http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11</a>                    | 2017 | Eric E. Mang'unyi<br>Oumar T. Khabala<br>Krishna K. Govender | Cuantitativo | bancos comerciales, relaciones con los clientes, servicios electrónicos, Kenia.                                  | los investigadores apuntaron a una muestra tamaño de no menos de 60. Los cuestionarios fueron distribuidos en ubicaciones bancarias 'oportunistas' como en el lobby del cajero automático y el vestíbulo bancario. Un total de 78 los clientes fueron convenientemente encuestados e incluidos en la muestra final. | Los hallazgos basados en análisis de correlación y regresión múltiple, revelaron que las funciones de e-CRM previas al servicio, durante (el) servicio y posteriores a la transacción tienen una relación positiva y significativa con lealtad, y que las características previas al servicio y durante el servicio predicen significativamente la lealtad. Por lo tanto, mejorar e-CRM. Las prácticas podrían ser una herramienta competitiva estratégica para impactar la relación de los bancos con sus clientes.  | El banco depende en gran medida del servicio previo y características transaccionales del servicio. En teoría, esta insinúa que las funciones de e-CRM son un criterio importante para que un cliente del banco complete una transacción, por tanto, esto aumenta su lealtad. De acuerdo a este hallazgo se sugiere realizar más investigaciones propias sobre transacciones de servicio. | Este estudio fue limitado en términos de muestreo, ya que se utilizó una muestra de conveniencia. Lo positivo efecto aún no significativo de las características posteriores al servicio sobre la lealtad debe examinarse más a fondo. El potencial. Existe la posibilidad de replicar el estudio con una muestra más grande de los participantes empleando métodos mixtos y técnicas de análisis más sofisticadas modelado de ecuaciones estructurales (SEM). |
| A21 | Yulisetiarini, D & Budi, A. (2018). Marketing relacional: satisfacción y lealtad en Clientes de expedición en Indonesia. <a href="http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89793">http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89793</a>            | 2018 | Diah Yulisetiarini<br>Amis Budi Susanto                      | Cuantitativo | marketing relacional; La satisfacción del cliente; La lealtad del cliente; Expectativa del cliente; Comunicación | Los encuestados fueron elegidos de clientes que vinieron a la empresa de expedición con una muestra de 100  | Los resultados muestran que el marketing relacional es un proceso sostenible que requiere una empresa para realizar su comunicación con los clientes. El marketing relacional es más que crear transacciones a corto plazo para construir y mejorar el largo plazo relación con los clientes. El marketing relacional se considera una reunión la expectativa de los clientes en la creación de la voluntad de realizar transacciones y en responder a las quejas de sus clientes y mantener la confianza de sus clientes, tener una buena comunicación, que luego se traduce en la fidelización de los clientes. | Se recomienda que las investigaciones futuras exploren las características de los clientes y las estrategias de marketing de la empresa de expedición. Los estudios futuros también deben considerar un tamaño de muestra más grande para obtener más resultado confiable. Los estudios futuros podrían incluir otras variables como ambiental y factores de personalidad                 | Este estudio se limita al número y heterogeneidad de expediciones. En esta investigación, solo se han estudiado tres compañías de expedición. Este estudio solo utilizó dos variables que afectan la lealtad del consumidor.   |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indexado)  | Año  | Autor  | Metodología  | Palabras claves   | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|--|--------------|---|--|---|---|--|
| A22 | Akhmedov (2017). Implementación de estrategias de CRM para aumentar la lealtad del cliente, Case de las empresas de Kazajstán. <a href="http://dx.doi.org/10.20321/nilejbe.v3i6.94">http://dx.doi.org/10.20321/nilejbe.v3i6.94</a> | 2017 | Ramis Akhmedov   | Cuantitativo | Social Media, SMM, Facebook, Instagram, Customer Relationship Management CRM, clientes, redes sociales                                    | Aproximadamente 102 encuestados participaron en la encuesta.   | Los resultados de las pruebas el estudio mostró que 102 encuestados pudieron explicar la relación entre el cliente gestión de relaciones (CRM), satisfacción y fidelización del cliente "Business Event Network ". El resultado muestra que la gestión de relaciones con los clientes tiene un impacto en la satisfacción del cliente; La satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente.  | Es necesario realizar más investigaciones, ya que el mercado se desarrolla muy rápidamente. Para futuras investigaciones es importante utilizar una extensa parte teórica. Las investigaciones futuras también deberían ampliar la gama de las variables características de la estrategia SCL y examinar su impacto en la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad. Finalmente, la investigación adicional se puede utilizar el concepto modelo utilizado en este estudio para otras industrias, o para usar un modelo para comparar industrias y empresas de diferentes tamaños.                                      | Primero, la investigación se centra solo en una industria de la empresa "BEN", y sigue siendo para ver si los resultados se aplicarán a otras industrias (por ejemplo, a los bancos y seguros). En segundo lugar, existen limitaciones en el cuestionario utilizado: en detalle, la especificación de los encuestados. De alguna aplicación, nos enteramos de que algunos de los encuestados estaban personas que no representaron a ninguna empresa, que no siempre tuvo un buen conocimiento sobre programas leales. |
| A23 | Oumar, Mang'ny, Govender & Rajkaran (2018). Explorando el e-CRM - e-customer-loyalty nexus: a keniano estudio de caso de banco comercial. DOI: 10.1515/mmcs-2017-0039.   | 2018 | Timothy K. OUMAR<br>Eric E. MANG'NYI<br>Krishna K. Govender<br>Sookdhev AN | Cuantitativo | Fidelización de clientes, e-CRM, Satisfacción del servicio, Gestión de relaciones, Marketing relacional, banca en línea; Sector bancario. | Los investigadores apuntaron a un tamaño de muestra de 60. Los cuestionarios se distribuyeron en un total de 78 clientes.      | Los hallazgos revelan que existe una relación positiva entre e-CRM y fidelización de clientes electrónicos. El e-CRM se presenta en las tres etapas de un sistema ciclo de transacciones, es decir, antes del servicio, durante el servicio y después del servicio, significativamente influir en la fidelización de los clientes electrónicos en el sector bancario. Por lo tanto, para capitalizar la gama de beneficios que emanan del uso de e-CRM, la revisión continúa y es necesaria la mejora de las estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes electrónicos. particularmente, en la etapa posterior al servicio. | Este estudio tiene varias limitaciones. En primer lugar, examinó las percepciones del e-CRM en los bancos. Al usar solo un banco como caso, se limita la generalizabilidad de los hallazgos, por lo tanto, la investigación futura podría utilizar SEM para investigar otras industrias de servicios / o ampliar la muestra de bancos. En segundo lugar, esta investigación se limita a examinar el e-CRM en los bancos desde la percepción de los clientes. Sería Valdrá la pena para futuras investigaciones para examinar las diferencias percibidas de e-CRM desde el punto de vista tanto de los proveedores como de sus clientes. | Se identificó que Sugieren que los gerentes bancarios deben volver a examinar sus ofertas de servicios de e-CRM en etapa posterior a la transacción, ya que esta relación negativa podría implicar que los clientes no satisfechos repercutiendo en su fidelidad a los servicios bancarios. Por tal motivo se debería volver a realizar el estudio para confirmar la información.  |
| A24 | Auliana et al. (2019). Gestión De Relaciones Con El Cliente (Crm) En Pequeñas Medias Empresas De Industrias Creativas En Indonesia   | 2019 | LINA AULIANA*<br>MOHAMMAD BENNY ALEXANDRI<br>RIA ARIFIAN TI                | Cuantitativo | Gestión de relaciones con el cliente (CRM), pequeñas medianas Empresas, Industrias creativas, Fidelización                                | El número de encuestados es de 488 (cuatrocientos ochenta y ocho) encuestados. El monto está dirigido a compradores de MiPymes | 1. El mapa de las industrias creativas de las PYME en Bandung sigue estando dominado por la moda, culinaria y artesanía 2. El predominio de las PYME emprendedoras en las industrias creativas son hombres y todavía joven 3. La moda y la gastronomía sigue siendo el negocio creado con mayor frecuencia por empresas emergentes. en Bandung 4. Promedio ha estado usando la tecnología (negocios en línea) 5. La magnitud de la influencia de CRM.   | 1. CRM se puede utilizar como guía para mejorar la lealtad del cliente en la creatividad. industrias de Bandung 2. El gobierno de Bandung debería centrarse más en la moda y hacer preguntas y empezar desarrollo de la imprenta y la artesanía. 3. La facilidad en los negocios aún requiere atención 4. Los derechos de autor son un problema sin resolver  | Desempeño de las PYMES con la Gestión de Relaciones con los Clientes<br>2. Fidelización del comprador para PYMES utilizando 3 parámetros. (1) respuesta a la tecnología, (2) recompra por parte de los consumidores y (3) resistencia a la competencia. 3. Modelos de vínculos de CRM y fidelización de compradores en las pymes   |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves   | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones  | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|---|--------------|---|--|---|--|--|
| A25 | Samuel Afran, S., Dza, M. & Buckman, J. (2019). Conceptualización empírica de la fidelización del cliente en marketing relacional y competitividad sostenida ventajista  | 2019 | Samuel Afran<br>Mawuko Dza<br>Jocelene Buckman                          | Cuantitativo | Fidelización de clientes; Marketing relacional; Ghana; Bancario; Ventaja competitiva sostenida          | Se administró a 300 funcionarios de relaciones bancarias en Ghana.   | Los hallazgos muestran que, manteniendo todas las demás variables constantes, la lealtad del cliente representa un cambio del 40,9% en la ventaja competitiva sostenida. En quintaesencia, este resultado prueba que un cambio de unidad en el nivel de cliente inducirá un cambio del 40,9% en el sustento de la ventaja competitiva de los bancos. En otras palabras, cuando la lealtad del cliente es aumentada en un 1%, sugiere que la ventaja competitiva sostenida se incrementará en un 40,9%.  | El estudio recomienda a los bancos que deseen alcanzar una ventaja competitiva para enfocar primero sus estrategias de marketing relacional en lograr la lealtad del cliente de manera efectiva comunicando las necesidades de los clientes, mostrar un alto grado de profesionalismo en el desempeño de sus funciones bancarias y ser puntual en el manejo de las quejas de los clientes                                  |  |
| A26 | Rashed & Wardha (2020). Cómo Impactan Los Componentes Crm Al Cliente Lealtad: Un Caso De Bangladesh Banking Industria. Doi: 10.31580/jmi.v7i2.1165   | 2020 | Rashed Al Karim<br>Wardha Habiba  | Cuantitativo | CRM, conocimiento del cliente, orientación al cliente, capacidad tecnológica, fidelización del cliente. | El tamaño de la muestra es 200 y se elige en una base conveniente.   | El hallazgo clave es que la lealtad del cliente se ve afectada negativamente por el CRM componente, conocimiento del cliente. Por otro lado, los impactos de la orientación al cliente y Se ha descubierto que la capacidad tecnológica sobre la lealtad del cliente es significativa y profunda. Este estudio se suma al conjunto de conocimientos existente sobre los componentes de CRM y la lealtad del cliente desde la perspectiva del sector bancario de Bangladesh. Los hallazgos pueden facilitar a los funcionarios del banco y pueden utilizarse como instrumento estratégico para fomentar la lealtad de los clientes en el contexto de Bangladesh. | Dado que este estudio ha tenido solo tres componentes (conocimiento del cliente, orientación y capacidad tecnológica) de CRM, mientras que hay muchos otros componentes de CRM como manejo de quejas, empoderamiento del cliente, puede ser incorporado. Los estudios futuros se pueden realizar utilizando muestreo no probabilístico y pueden considere el impacto de otros factores que afectan la lealtad del cliente. | La falta de voluntad de los encuestados durante la realización de la encuesta ocasiona incertidumbre y restricciones durante el estudio. La falta de voluntad de los encuestados durante la realización de la encuesta ocasiona incertidumbre y restricciones durante el estudio |
| A27 | Ullah et al. (2020). El impacto de la relación con el cliente Gestión y reputación de la empresa en la fidelización del cliente: el papel mediador del cliente satisfacción. <a href="https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904">https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904</a> | 2020 | Rizwan Ullah Khan<br>Yashar Salamza deh<br>Qaisar Iqbal<br>Shaohua Yang | Cuantitativo | Relación con el cliente administrativa; empresa reputación; cliente satisfacción y lealtad del cliente  | U total de 345 se distribuyeron entre la alta dirección y Se recibieron 217 respuestas. 181 se utilizaron para el análisis final | Impacto positivo y significativo en la fidelización de los clientes. Además, la satisfacción de la cliente media parcialmente la relación entre la gestión de relaciones con los clientes. la empresa Reputación y fidelización de clientes   | este estudio ofrece algunas sugerencias para los encargados de formular políticas y los profesionales. Ellos deberían generar una profunda confianza entre el personal de la empresa, que convertirse en una buena fuente de reputación empresarial. Además, Diferentes pasos como publicidad, relaciones públicas y marketing. Las campañas son importantes para cambiar los comportamientos de los clientes.             | 1. Se limita a dos ciudades (Islamabad y Rawalpindi), lo cual no es suficiente para obtener resultados fructíferos.<br>2. No incluir a otras grandes ciudades en el estudio.   |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves   | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|---|--------------|---|--|---|---|--|
| A28 | Raed & Mohannad (2017). El impacto de la gestión de la relación con el cliente a largo plazo. Fidelización de clientes en la industria bancaria palestina. <a href="https://doi.org/10.5539/ibr.v10n11p139">https://doi.org/10.5539/ibr.v10n11p139</a>   | 2017 | Raed AM<br>Iriqat<br><br>Mohannad AM<br>Abu Daqar | Cuantitativo | CRM, gestión de la relación con el cliente, fidelización de clientes a largo plazo, calidad del servicio, cliente base de datos, resolución de problemas del cliente, comportamiento de los empleados e integración del sistema CRM | el tamaño de la muestra, fue por el número mínimo de tamaño de muestra que es 322 en los bancos operados en Palestina. | Las dimensiones de CRM son la calidad del servicio, la base de datos del cliente, la resolución de problemas del cliente, el comportamiento de los empleados, e integración del sistema CRM. Al final, los dos predictores (comportamiento del empleado e integración del sistema CRM) explicó el 48,2% de la varianza en la fidelidad de los clientes a largo plazo. Los académicos descubrieron que los bancos deben investigar por qué existe una diferencia en el nivel de calidad del servicio entre empleados y empleados más eficaces que las mujeres. | Además, Scholar recomendó que los bancos locales necesiten mejorar sus capacidades para mejorar el nivel de calidad del servicio y el comportamiento de los empleados y para actualizar las bases de datos con las últimas tecnologías, con el fin de atender y brindar a los clientes los servicios requeridos a través de recopilar la información precisa sobre ellos mediante la construcción de una relación sólida entre los bancos y clientes.   |  |
| A29 | Saputra (2019). El efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) sobre fidelización de clientes bancarios a través de La satisfacción como variable mediadora. Evidencia en Batam, Indonesia. <a href="https://doi.org/10.2991/iseh-18.2019.34">https://doi.org/10.2991/iseh-18.2019.34</a> | 2019 | Suryono Saputra                                   | Cuantitativo | gestión de la relación con el cliente; cliente satisfacción; la lealtad del cliente; Ciudad de Batam  | Son 400 más 100 muestras. El total de encuestados en este estudio es de 500 encuestados.                               | El resultado de este estudio indican que CRM tiene un impacto positivo en la lealtad a través de la satisfacción como variable mediadora.   | Los empleados de administración y banca deben comprender más a los clientes ya que necesitan aumentar el compromiso, comunicación y manejo de conflictos con los clientes de forma continuamente. La gerencia necesita desarrollar un programa de CRM que pueda monitorear sistemáticamente la satisfacción del cliente y fidelización continua. Los bancos de Batam necesitan optimizar la resolución de conflictos entre bancos y clientes para mantener la continuidad en el uso de los servicios bancarios. Cuando el grado de fidelización del cliente es mayor, el gerente del banco debe realizar una serie de programas que capaz de mantener la lealtad. | 1. Esta investigación aún no ha llegado a todas las oficinas bancarias en Batam distancia y tiempo del estudio<br>2. Este estudio utiliza solo tres variables en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) consisten en compromiso, comunicación, conflicto manejo, satisfacción y fidelización del cliente. |
| A30 | Elfarmawi (2019). Correlación Entre Gestión De Relaciones Con Clientes Uso Del Sistema, Innovación Del Producto Y Satisfacción Del Cliente   | 2019 | Wourou d Elfarmawi                                | Cuantitativo | diseño de correlación, sistema CRM, satisfacción del cliente, innovación de producto, re-buscar.  | Los datos se recopilaron a través de surveymonkey.com. Se seleccionó un total de 97 encuestados como muestra de 10.    | Los hallazgos mostraron una fuerte correlación relación entre el uso del sistema CRM y la satisfacción del cliente. Indicar el uso del sistema CRM podría mejorar la relación con los clientes existentes, podría ayudar a atraer clientes potenciales, y podría recuperar a antiguos clientes.   | 1. sugieren que la empresa la comunidad, el liderazgo empresarial y los clientes pueden cosechar beneficios de la implementación adecuada de CRM sistemas. 2. El desarrollo de proceso empresarial mediante el uso del sistema CRM puede permitir que las organizaciones empresariales se desarrollen competencias y con enfoques en el mercado global. 2. Los interesados deben reconocer la necesidad de crear valores en práctica de negocios.   | El desafío para el futuro investigador es captar de donde esta investigación actual encuentra limitaciones y utilizar los datos para resolver la limitación y proporcionar conclusiones más generalizables.  |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves  | Muestra   | Hallazgos - Conclusiones   | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio |
|-----|--|------|---|--------------|--|---|--|---|--------------------------|
| A31 | Lubis et al. (2020). La influencia de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) Indicadores sobre la lealtad de los clientes del sistema bancario basado en la Sharia                                  | 2020 | Adelina Lubis<br>Ritha Dalimunthe<br>Yeni Absah<br>Beby Karina Fawzee | Cuantitativa | Customer Relationship Management, fidelización de clientes.  | la muestra de este estudio es de 120 clientes de banca islámica en el norte de Sumatra, a saber: BNI Syariah Tbk, PT. Bank Syariah Mandiri Tbk y PT. BRI Syariah Tbk.   | los resultados de este estudio son resolución parcial de quejas, orientación al cliente, empoderamiento del cliente y las variables de conocimiento del cliente tienen un efecto significativo en la lealtad del cliente en la banca islámica en el norte de Sumatra y se acepta la hipótesis. El mejor CRM que es propiedad e implementado por la banca islámica en el norte de Sumatra tendrá un efecto en el aumento de la lealtad de los clientes. Simultáneamente resolución de quejas, orientación al cliente, atención al cliente las variables de empoderamiento y conocimiento del cliente influyen significativamente en la lealtad del cliente en la banca islámica en el norte Se acepta Sumatra y la hipótesis. | Se recomienda utilizar la aplicación de Customer Relationship Management, las empresas pueden apuntar y servir a los consumidores de una manera que pueda hacer que los consumidores regresen   |                          |
| A32 | Ahmad Ali., A y Ehsani., A. (2020). Encuesta de Fidelización, Satisfacción y Compromiso para crear Valor para los Clientes a través del enfoque de marketing relacional: un estudio de caso. doi: 10.22080 | 2020 | Ahmad Ali Yazdanpanah<br>Amir Ehsani                                  | Cuantitativa | lealtad, satisfacción, compromiso, marketing relacional  | Los cuestionarios se han distribuido entre 193 clientes particulares, de Puerto y Organización Marítima con el fin de analizar los datos y presentar los resultados del software SPSS y estructural se utiliza la ecuación. | Los resultados de este estudio muestran que entre 4 variables (confianza, compromiso, relación, lealtad) de los clientes, existe una relación y correlación significativa. Basado en el marketing relacional para desarrollo de componentes, hipótesis (lealtad del cliente) tiene el promedio más alto (3.5984), hipótesis (hay una relación significativa entre el compromiso de la organización y la creación de valor en Puerto y Marítimo Organización) tiene el promedio más bajo (3.3871). Finalmente, realizando una prueba de teoría estadística para el conjunto hipótesis, todas ellas fueron aprobadas y aceptadas.  | Gerentes de Organización Portuaria y Marítima que quieren incrementar sus habilidades de marketing relacional debe obtener las habilidades adecuadas en términos de liderazgo, comunicación humana, relaciones grupales, evaluación. Los gerentes deben seleccionarse de acuerdo con sus habilidades, competencia, compromiso, experiencia e interés. * Para aumentar la eficiencia y la eficacia en la organización, los gerentes deben usar habilidades de liderazgo de los empleados |                          |
| A33 | Thanh, B. (2019). Los antecedentes del marketing relacional y la lealtad del cliente: Un caso del producto de moda diseñado. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195   | 2019 | Bui Thanh KHOA  | Cuantitativa | Reputación del diseñador, marketing en redes sociales, confianza, intimidad, lealtad del cliente, producto de moda diseñado. | una entrevista en profundidad con 12 participantes en la ciudad de Ho Chi Minh, mientras que los datos cuantitativos fueron recopilados por una encuesta de 799 encuestados en las ciudades de Ho Chi Minh y Hanoi.         | Los resultados muestran que los antecedentes del marketing relacional afectan positivamente sobre la relación y fidelización de clientes. Además, la relación con el cliente tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente a la hora de comprar productos de moda. A partir de los resultados de la investigación, también se proponen algunas implicaciones gerenciales para las marcas de moda diseñadas para mejorar el rendimiento del marketing relacional.   | Esta investigación todavía tiene algunas limitaciones que pueden ser completado por estudios adicionales. El mercado de la moda es creciendo día a día con el desarrollo de la sociedad, por lo que la adición de antecedentes tales como los beneficios de la relación, o la. El ambiente de la tienda de moda es una necesidad.   |                          |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor   | Metodología  | Palabras claves  | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones   | Recomendaciones  | Limitaciones del estudio   |
|-----|--|------|---|--------------|--|--|--|--|--|
| A34 | Mulyono., H & Helmi., S. (2018). e-CRM y lealtad: un efecto de mediación de la experiencia y la satisfacción del cliente en línea Transporte de Indonesia. <a href="http://hdl.handle.net/1159/2500">http://hdl.handle.net/1159/2500</a> | 2018 | Hardi Mulyono<br><br>Syafri zal<br>Helmi<br>Situm orang | Cuantitativo | e-CRM y lealtad: un efecto de mediación de la experiencia y la satisfacción del cliente en línea Transporte de Indonesia     | Los datos fueron recopilados de 190 encuestas de los que utilizaron el transport e en línea.                               | Resultado En el efecto directo, la investigación sugiere que e-CRM tiene un predictor positivo y significativo de la experiencia, satisfacción y lealtad del cliente. Resultado En el efecto directo. La investigación sugiere que la experiencia del cliente medió completamente la relación entre eCRM, satisfacción del cliente y lealtad.  | El primero en investigar la relación entre e CRM y la experiencia del cliente. El segundo para investigar la relación entre e CRM y la satisfacción del cliente. El tercero para investigar la relación entre e CRM y la lealtad del cliente. El cuarto a investigar la relación entre la experiencia del cliente y la satisfacción. El quinto para investigar la relación entre experiencia y fidelización del cliente. El sexto para investigar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Basado |  |
| A35 | Nur., H & Osly., U. (2020). Influencia De La Gestión De Relaciones Con El Cliente (Crm) E-Marketing. Servicio De Calidad E Innovación Del Servicio En Fidelidad De Los Clientes Ojek Online  | 2020 | Nurha yati<br><br>Osly Usman, M. Bus                    | Cuantitativo | Customer Relationship Management (CRM), E-Marketing, Calidad Servicio, innovación en el servicio y fidelización de clientes. | El muestreo total utilizado en este estudio fue 219 encuestas.   | La gestión de relaciones con los clientes (CRM) tiene una relación de valor crítico (CR) de 1.988 > 1,96 lo que significa que la hipótesis de investigación fue aprobada, lo que significa que la se acepta la hipótesis. H2 indica que la variable E-Marketing tiene un valor crítico razón (CR) de 2.707 > 1,96, lo que nos dice que la hipótesis es aceptada. H3 indica que la variable calidad de servicio tiene una relación de valor crítico (CR) de 0.233 < 1,96, que significa que la hipótesis es rechazada. H4 indica que la variable tiene un valor Servicio.   |  |  |
| A36 | Lee., L & Sharma., P. (2017). Gestionar las relaciones con los clientes en los mercados emergentes - Guanxi as a impulsor de la lealtad del cliente chino. DOI: 10.1016 / j. jbusres.2017.07.017   | 2017 | Liane Lee<br><br>Leslie Yip                             | Cuantitativo | Guanxi; Marketing relacional; La lealtad del cliente; Boca a boca; Calculativo Confiar; Vinculos sociales                    | La muestra final está bien distribuid a por género (hombre, 46% y mujer, 54%), edad (20-39 años, 57% y 40 años y más, 43%) | Los hallazgos de este estudio podrían usarse para recomendar un enfoque múltiple para los especialistas en marketing que desean diseñar una estrategia de gestión de la lealtad para sus clientes chinos. Pueden comenzar incorporando Guanxi como parte de su estrategia de marketing en general y en sus prácticas de fidelización de clientes y gestión de ventas en especial. Al mismo tiempo, deben intentar desarrollar simultáneamente un fuerte efecto de marca. estrategia para reducir las posibilidades de que sus actores clave de Guanxi (es decir, los vendedores) tomen clientes lejos con ellos cuando renuncien. Los especialistas en marketing también pueden superar al cliente el escepticismo o la confianza calculadora mediante la adopción de medidas contundentes para garantizar el buen gobierno. | este documento también proporciona muchas implicaciones de gestión útiles y direcciones para la investigación futura sobre fenómenos similares a Guanxi (por ejemplo, "blat" en Rusia, "wa" en Japón e "inhwa" en Corea). El estudio mide las intenciones conductuales en lugar de la conducta real. Verhoef (2003) recomienda el uso de datos longitudinales en lugar de datos transversales autoinformados para determinar la lealtad a lo largo del tiempo y la causa de los antecedentes de las conductas de lealtad.        | Esta investigación tiene algunas limitaciones. Primero, el estudio utilizó un muestreo conveniente, que puede conducir a posibles sesgos de selección a diferencia del muestreo aleatorio. |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)   | Año  | Autor  | Metodología  | Palabras claves  | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones   | Recomendaciones   | Limitaciones del estudio  |
|-----|---|------|--|--------------|--|--|--|---|---|
| A37 | Yuichiro, H., Woonho, K & Shuichi, A. (2018). Relación entre múltiples actividades de CRM en retail y cliente rendimiento: los efectos moderadores de la lealtad y la variedad de la marca buscando comportamiento. <a href="https://doi.org/10.5844/ijmd.2.2_3">https://doi.org/10.5844/ijmd.2.2_3</a> | 2018 | Yuichiro Hidaka<br>Woonho Kim<br>Shuichi Akiyama | Cuantitativo | gestión de relaciones con el cliente, fidelidad a la marca, comportamiento de búsqueda de variedad, múltiples actividades de CRM, retail | El tamaño de la muestra es 363.  | Los resultados muestran que los puntos de recompensa mejoran directamente el SOW mientras que el surtido en CRM mejora la satisfacción del cliente. Además, el efecto en el gasto por puntos de recompensa se ve reforzado por la lealtad a la marca, mientras que la promoción selectiva se ve reforzada por el comportamiento de búsqueda de variedades. Este estudio verifica los diferentes efectos de múltiples Las actividades de CRM en el comercio minorista, identifica la lealtad a la marca y el comportamiento de búsqueda de variedad como factores contingentes originales de CRM, y verifica su influencia en las respectivas actividades de CRM. | Debemos prestar atención a las posibles diferencias de resultados basados en interpretaciones de los hallazgos de este estudio. Verificación con panel los datos deben llevarse a cabo para comprender con precisión.   | Esta investigación también tiene algunas limitaciones. Primero, porque no utiliza datos de panel, el resultado puede ser diferente de efectos reales. En segundo lugar, en términos del marco teórico, posibles Los efectos de interacción de las respectivas actividades de CRM deben ser discutido más a fondo en investigaciones futuras. Aunque mide la lealtad a la marca por existencia de marcas leales de arroz, que es la representación campo positivo para verificar el efecto CRM basado en el Estudio.         |
| A38 | Nyoman, N & Lukiyanto, K. (2020). El papel de la satisfacción como Moderación al efecto de relacional Marketing y valor para el cliente en La lealtad del cliente. 10, 2740-2744  | 2020 | Ni Nyoman Suarniki<br>Kukuh Lukiyanto            | Cuantitativo | puestos, marketing relacional, valor del cliente, satisfacción, fidelización   | Un total de 100 muestras se seleccionan al azar intencionadamente. El muestreo es aleatorio. | Los resultados muestran que el marketing relacional, el valor y la satisfacción del cliente afectan la lealtad del cliente. Satisfacción no modera el efecto del marketing relacional y el valor del cliente sobre la fidelización de los clientes. Esto significa que los consumidores satisfechos no directamente leal: hay otras variables de comportamiento del consumidor que también Efectuar la fidelización del cliente. Los puestos tradicionales deben proporcionar una sugerencia, buzón para recibir quejas y consejos de los consumidores, así como nuevos menús que aún no están disponibles, para mejorar la calidad del servicio.                | Esta investigación sugiere la necesidad de mejorar las relaciones con los clientes manteniéndose amigable con cada cliente para que se sientan felices, valorados y cuidados. Además, puestos tradicionales deben mejorar su valor a los ojos de los clientes manteniendo el sabor en un esfuerzo por aumentar satisfacción. El cual se puede mejorar la a través de la calidad del servicio. | La primera limitación de este estudio fue su dependencia del muestreo de bolas de nieve. Al administrar el cuestionario, La investigadora fue rechazada por los dueños de los centros de belleza luego de solicitar compartir la instalación con el propósito de recopilación de datos durante las horas de operación. Los propietarios se negaron por motivos potencial interrupción de su clientela. Por lo tanto, la dinámica de la muestra involucrada podría imponer sobre la capacidad de generalizar los resultados. |
| A39 | Saleh, L & Saheli, L. (2018). El impacto de la estrategia CRM en la fidelización de clientes en las pymes. <a href="https://doi.org/10.5539/ibr.v11n11p37">https://doi.org/10.5539/ibr.v11n11p37</a>  | 2018 | Lena Saleh<br>Laura El Saheli                    | Cuantitativo | Pequeña y mediana empresa (PYME), Gestión de relaciones con el cliente (CRM), Fidelización de clientes, Centro de belleza                | los datos fueron recogidos mediante cuestionario, de una muestra de 103 clientes.            | Los resultados del análisis estadístico verificaron que la experiencia del cliente, el empleado El comportamiento y la propuesta de valor tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente.  | Esta investigación proporciona recomendaciones para mejorar estratégicamente las prácticas orientadas a las relaciones en las pymes libanesas, en particular en el sector de la belleza.  | La primera limitación de este estudio fue su dependencia del muestreo de bolas de nieve. Al administrar el cuestionario, La investigadora fue rechazada por los dueños de los centros de belleza luego de solicitar compartir la instalación con el propósito de recopilación de datos durante las horas de operación. Los propietarios se negaron por motivos potencial interrupción de su clientela. Por lo tanto, la dinámica de la muestra involucrada podría imponer sobre la capacidad de generalizar los resultados. |

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)  | Año  | Autor  | Metodología  | Palabras claves   | Muestra  | Hallazgos - Conclusiones  | Recomendaciones  | Limitaciones del estudio  |
|-----|--|------|--|--------------|---|--|---|--|---|
| A40 | Faraj., F y Azman., N. (2019). Impacto del marketing relacional en los clientes lealtad de los bancos islámicos en el estado de Kuwait   | 2019 | Faraj Mazyed Faraj Aldalhani<br><br>Noor Azman Bin Ali                         | Cuantitativo | marketing relacional, fidelización de clientes, bancos islámicos, Kuwait.   | La población de este estudio fueron los clientes de cuatro bancos islámicos en el estado de Kuwait, fueron provisto de 600 cuestionarios, (560) respuestas fueron válidas para la prueba.        | Los hallazgos de este estudio mostraron un impacto de la relación marketing (confianza, competencia, comunicación, compromiso, y cooperación) sobre la lealtad del cliente; gestión de los bancos y los tomadores de decisiones deben proporcionar servicios personalizados a clientes adaptados a sus deseos personales; para levantar su nivel de lealtad, y mantener la buena relación con bancos. Y tienen que Mejorar y prestar atención a la comunicación como una de las dimensiones de la relación marketing, a través de la implementación de relaciones públicas programas para comunicarse con los clientes y el uso de métodos de comunicación avanzados, y para reducir la procedimientos y pasos para el proceso de cliente comunicación, haciendo que el proceso sea fluido y rápido.  | La investigación futura debería explorar los efectos del marketing relacional en otras variables como satisfacción del cliente, empoderamiento del cliente y conocimiento del cliente. | Una primera limitación pertenece a la muestra de este estudio, la investigación futura debe aplicarse este estudio sobre una población mayor de otros tipos de bancos y otras empresas de servicios y fabricación. existen varias de las variables del marketing relacional que pueden mejorar la lealtad, y cada variable tiene su respectiva cobertura. Por lo tanto, los investigadores que realizan la investigación de seguimiento deberían revisar otra literatura para seleccionar diferentes variables y proporcionar dimensiones y proporcionar una investigación. |
| A41 | Hadeer., R, Abdelaty., M & Heba., H. (2019). El impacto del E-CRM (seguridad y conveniencia esperadas del sitio web diseño) sobre el estudio de campo de lealtad electrónica en bancos comerciales | 2019 | Hadeer Helal M. Rashwan<br><br>Abdelaty Lasheen M. Mansi<br><br>Heba E. Hassan | Cuantitativo | E-CRM, seguridad esperada, conveniencia, la a del diseño del sitio web, lealtad electrónica, satisfacción con la banca electrónica. | los datos se recopilaron mediante una muestra de conveniencia, la muestra de estudio consistió en (370) cliente que representante de la comunidad de clientes de los bancos comerciales egipcios | El estudio encontró una correlación significativa entre las dimensiones del E-CRM (seguridad esperada) y las intenciones de repetir el comercio electrónico y proporcionar a los clientes palabras positivas a los demás, Se encontró una correlación significativa entre la conveniencia del diseño de sitios web y proporcionar a los clientes palabras positivas a los demás. Si bien no existe una relación significativa entre la conveniencia del diseño del sitio web y intenciones de repetir el comercio electrónico. Y la satisfacción de la banca electrónica no juega el papel de mediador en influir en la relación entre las dimensiones de E-CRM (seguridad esperada) y proporcionar palabras positivas a otros, y las intenciones de repetir transacciones electrónicas. Por lo tanto, es probable que los gerentes aumenten la lealtad al proporcionar mecanismos de protección tecnológica para las transacciones bancarias electrónicas y mejorar requisitos de conveniencia en el sitio web en términos de facilidad de uso y resolución inmediata de problemas del cliente, predisponiendo positivamente las actitudes del cliente hacia los bancos. |  |   |

## Anexo 5

### Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

| No. | Referencia de la fuente (artículo indizado)   | Categorías (dimensiones) de análisis  |  |  |   |
|-----|---|---|--|--|---|
|     |   | Lealtad   | Gestión de relaciones con el cliente   | Confianza  |   |
| A1  | Ahmadi, A., (2021). Mejora de la fidelidad del cliente a través del cliente Gestión de relaciones y confianza (encuesta en una sucursal syariah mandiri bank Sarolangun)                            | Es una cuestión de multiplicidad para un banco si quiere seguir existiendo sus esfuerzos. Encontrar nuevos clientes es difícil, pero mucho más difícil retener a los clientes antiguos. Fidelizar al cliente es clave más importante para ganar la competencia. (p.49)  | Es una estrategia para identificar, atraer y retener consumidores que son más valiosos para la empresa. CRM se concentra en lo que es valor para el consumidor, no en lo que la empresa quiere vender. (p.50)  | Es una idea descriptiva que tiene alguien sobre algo ". Es el grado de certeza del consumidor cuando sus pensamientos se aclaran recordando qué participantes del mercado y amigos. La confianza puede alentar la intención de comprar o utilizar el producto de forma que se eliminen las dudas. (p.50) |   |
| A2  | Ngoma., M y Dithan., P. (2019) Comunicación de boca en boca: un mediador de marketing relacional y fidelización del cliente   | <b>Confianza</b><br>Existe cuando una de las partes confía en el socio fiabilidad e integridad. La confianza es la creencia de que la palabra o promesa de un socio es confiable y una parte cumplirá con sus obligaciones en la relación. (p.4)  | <b>Compromiso</b><br>Es vital para construir relaciones exitosas, que en última instancia conduce a la lealtad el compromiso afectivo en las interacciones crea apego emocional que resulta en lealtad. (p.4)  | <b>Comunicación</b><br>Brindar información oportuna, precisa y confiable a los clientes, incluida información. La información sobre nuevos servicios y promesas se considera clave en la construcción de relaciones. (p.5)   | <b>Satisfacción</b><br>Puede entenderse como la respuesta emocional de un cliente al evaluar la discrepancia entre las expectativas sobre la relación y la percepción de la realidad relación. (p.6)  |
| A3  | Farmania., A. Dwinda., R & Aaron., M. (2021) Transformación de actividades de CRM en e-CRM: la generación e-Fidelización e Innovación Abierta   | <b>e-CRM, CRM</b><br>Es parte de la estrategia de la empresa para fortalecer las relaciones entre consumidores y empresas a través de una interacción que beneficie a ambas partes y aumente su en valor o valor agregado. (p.5)  | <b>Valor</b><br>Hay mucho valor obtenido por empresas y consumidores de la mejora de la calidad del e-CRM. Se refieren a valores de e-CRM. El cambio de CRM a e-CRM se debe a la necesidad de estrategias de una empresa para ganar el valor de e-CRM. (p.5) | <b>Reciprocidad</b><br>La reciprocidad se considera uno de los ingredientes clave que pueden cimentar una relación duradera a largo plazo. Siendo un puente entre una organización y el cliente. (p.5)   | <b>Innovación abierta</b><br>Es el proceso de generar nuevas soluciones basadas en los nuevos conocimientos de la innovación de productos o procesos. La innovación abierta supera los límites internos de una empresa al incluir las colaboraciones con personas y organizaciones externas a la empresa. (p.6) |
| A4  | Renib & Mandip (2018). Prueba Del Cuestionario Para El Prueba De Rendimiento De Un Modelo De Percepción Para Fidelidad Y Fidelidad Del Cliente Dentro De Las Empresas Que Aplican La Estrategia Crm | <b>Desarrollo de las tecnologías</b><br>El desarrollo de tecnologías ha facilitado el seguimiento y análisis de la base de clientes, sus deseos y necesidades, todo ello con el objetivo de crear una mayor fidelidad que conduzca a su retorno y retención, en última instancia, mejores resultados comerciales. a. Permite copiar un producto y crear su propia versión. b. Mejora el desarrollo de la distribución o la logística. (p.3) | <b>Percepción del cliente</b><br>El mal servicio se percibe como resultado al no estar en equilibrio con el rol del cliente, lo que genera insatisfacción.<br>Ventaja: a. Mejora la calidad de la relación entre la empresa y el cliente. (p.3)              |  |   |

|            |   | <b>CATEGORÍAS</b>   |   |  |   |   |
|------------|---|---|---|--|---|---|
| <b>No.</b> | <b>REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDIZADO)</b>  | <b>Apego emocional</b>  | <b>Satisfacción del cliente</b>   | <b>Satisfacción del cliente</b>  | <b>Valor de percepción del cliente</b>  | <b>Fidelización de clientes</b>   |
| A5         | Biasius, et al. (2018). Investigación de apego emocional, cliente Gestión de relaciones, fidelización de clientes en Bancos prioritarios en Indonesia                       | <p><b>Apego emocional</b></p> <p>Toque La emoción, vista desde la ley de causa y efecto, es la causa del apego emocional o es el resultado de una interacción, de modo que, al referirse a una relación causal, El apego emocional no ocurrirá sin un desencadenante o una causa, es decir, emociones táctiles.</p> <p>Desventajas: a. Infiere el estado mental o sentimiento. (p. 2)</p>   | <p><b>Satisfacción del cliente</b></p> <p>Es la respuesta del cliente a una discrepancia entre el nivel de importancia previa y el actual rendimiento que percibe después de su uso. La satisfacción es una función de percepción o impresión en desempeño y expectativa. La satisfacción del cliente tiene un indicador de éxito, que son: A. Satisfacción general del cliente B. Idoneidad del producto con las expectativas del cliente. C. Satisfacción del cliente con la empresa D. Evaluación de beneficios. (p.20612)</p> | <p><b>Fidelización del cliente</b></p> <p>La lealtad del consumidor como una mentalidad del consumidor que se mantiene una actitud favorable hacia una empresa, se compromete a comprar más productos de servicios de la empresa y a recomendarlos. Hay cuatro aspectos en la medición de lealtad, a saber: A. Volver a comprar B. Discute cosas positivas con los demás. C. Recomendar a otros clientes E. No pasar a otros competidores. (p.20612)</p>   | <p><b>Valor de percepción del cliente</b></p> <p>Es una evaluación del cliente después de interactuar con un buen producto o monetario o proveedor de servicio, así como no monetarios.</p> <p>Desventajas: a. Los clientes quieren gastar menos en productos de alta calidad. (p. 3)</p>                                 | <p><b>Fidelización de clientes</b></p> <p>Se puede asociar con la fortaleza y un sentido de conexión virtual con la satisfacción del cliente. El compromiso del cliente con el comportamiento de recompra es un indicador de su lealtad. Las Ventajas son: a. Ayudan a aumentar la cuota de mercado Desventajas: a. Los gastos de marketing disminuyen junto con el aumento de clientes. (p. 4)</p>             |
| A6         | Hendra, et al. (2018) Efecto de la gestión de la relación con el cliente en el cliente Satisfacción y lealtad en Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali                          | <p><b>Satisfacción del cliente</b></p> <p>Es la respuesta del cliente a una discrepancia entre el nivel de importancia previa y el actual rendimiento que percibe después de su uso. La satisfacción es una función de percepción o impresión en desempeño y expectativa. La satisfacción del cliente tiene un indicador de éxito, que son: A. Satisfacción general del cliente B. Idoneidad del producto con las expectativas del cliente. C. Satisfacción del cliente con la empresa D. Evaluación de beneficios. (p.20612)</p>   | <p><b>Fidelización del cliente</b></p> <p>La lealtad del consumidor como una mentalidad del consumidor que se mantiene una actitud favorable hacia una empresa, se compromete a comprar más productos de servicios de la empresa y a recomendarlos. Hay cuatro aspectos en la medición de lealtad, a saber: A. Volver a comprar B. Discute cosas positivas con los demás. C. Recomendar a otros clientes E. No pasar a otros competidores. (p.20612)</p>  | <p><b>Gestión de la relación con el cliente</b></p> <p>CRM es el uso de marketing ofensivo y marketing defensivo. ilustra ganando de nuevos clientes y aumentando la frecuencia de las compras, centrándose en liberar clientes insatisfechos de la competencia y generando nuevos, CRM es el proceso de identificando clientes, creando clientes conocimiento, construcción de relaciones con los clientes y dar forma a las percepciones de los clientes sobre la organización y sus soluciones. (p.20612)</p> | <p><b>Valor de percepción del cliente</b></p> <p>Es una evaluación del cliente después de interactuar con un buen producto o monetario o proveedor de servicio, así como no monetarios.</p> <p>Desventajas: a. Los clientes quieren gastar menos en productos de alta calidad. (p. 3)</p>                                 | <p><b>Fidelización de clientes</b></p> <p>Se puede asociar con la fortaleza y un sentido de conexión virtual con la satisfacción del cliente. El compromiso del cliente con el comportamiento de recompra es un indicador de su lealtad. Las Ventajas son: a. Ayudan a aumentar la cuota de mercado Desventajas: a. Los gastos de marketing disminuyen junto con el aumento de clientes. (p. 4)</p>             |
| A7         | Danish & Pazir (2017) Impacto De La Gestión De Relaciones Con El Cliente Sobre La Satisfacción Y Fidelidad Del Cliente: Un Estudio De Empresas De Telecomunicaciones En J&K | <p><b>Calidad de los servicios</b></p> <p>Afirmaron además que los servicios la calidad tal como la perciben los clientes debe al menos cumplir con sus expectativas. En cualquier caso, si la calidad del servicio ofrecido por las organizaciones no cumple con el nivel excepcional de los clientes, existe la posibilidad de que tal El cliente insatisfecho puede cambiar a alternativas que resulten en una ruptura en la relación con la organización. Por lo tanto, la calidad del servicio se encuentra en el centro de la construcción de relaciones. (p.117)</p> | <p><b>Confianza</b></p> <p>Es fundamental para el desarrollo de las relaciones, trae consigo el apego emocional del cliente con una organización. Las organizaciones deben adoptar prácticas comerciales que sean confiables y mejoren sus esfuerzos por ganarse la confianza de sus clientes. En última instancia, la confianza es la única salida para desarrollar un vínculo emocional. (p. 117)</p>   | <p><b>Desarrollo de relaciones</b></p> <p>Las relaciones precio-calidad son específicas de la calidad. Productos comprados frecuentemente ¿Tiene una relación más débil con el precio que los productos comprados con poca frecuencia? Analizó además ese precio La percepción de los clientes está fuertemente vinculada a los productos estrechamente relacionados. al discutir los factores asociados con la lealtad del cliente. (p.118)</p>   | <p><b>Imagen de marca</b></p> <p>"Las percepciones sobre una marca reflejadas por la memoria de la marca en la mente de los clientes ". Esta definición significa la importancia de la percepción de los clientes hacia su anterior decisión de compra en particular y el valor que ha obtenido de la marca. (p. 118)</p> | <p><b>Expectativas del cliente</b></p> <p>Son como "estándares o puntos de referencia contra los cuales el producto se juzga el desempeño". Cuando se cumplen las expectativas, se mejoran las relaciones. Empresas que esperan cumplir con las expectativas de los clientes tener mejores perspectivas de mayor lealtad para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores en el mercado. (p.118)</p> |

| CATEGORÍAS   |  |  |  |
|--|--|--|--|
| No.  | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDIZADO)  |  |  |
| A8   | <p>Wiji., S &amp; Indriastuti., H. (2021) Explorando la gestión de relaciones con el cliente y el valor del cliente en la fidelidad del cliente a Go-Jek servicios en línea</p>  |  |  |
| A9   | <p>Resti., R., Muhammad., L., Harris., M., Dian., A &amp; Nurdjannah., H. (2021). La influencia de la calidad del servicio, la imagen de marca y la relación con el cliente Gestión (CRM) de fidelización de clientes de Mini Market en East Bekasi</p>  |  |  |
| A10  | <p>Farheen., J. (2017). Satisfacción del cliente y cliente valor percibido y su impacto en el cliente fidelidad: el papel mediacional del cliente gestión de relaciones</p>  |  |  |
| <p><b>Valor del cliente</b><br/>Es una evaluación del valor general del objeto con características extrínsecas o intrínsecas. aspectos basados en la comparación de los beneficios obtenidos con los costos incurridos. El valor del cliente se genera y crea en un proceso recíproco entre dos partes en una relación comercial. p.139</p>  | <p><b>Fidelización del cliente</b><br/>El comportamiento del consumidor como actividad humana que continúa cambiando junto con el medio ambiente y sociedad donde se encuentra una persona. Sin embargo, la lealtad es un comportamiento del consumidor que se espera para cada unidad de la empresa. La lealtad del cliente tiene un papel importante en la empresa, al mantener. La lealtad del cliente significa mejorar el desempeño financiero y mantener la supervivencia de la empresa (p. 140)</p>           | <p><b>Fidelización del cliente</b><br/>Es definido como personas que compran, especialmente personas que compran con regularidad y repetidamente. El cliente es alguien que viene continua y repetidamente al mismo lugar para satisfacer su deseo de pagar por el producto o Servicio, 1) Realizar compras periódicas, 2) Mostrar atracción de competidores 3) recomendar el producto a otros, 4) Dispuesto a pagar más si la calidad es mejor. (p. 238)</p>  | <p><b>La lealtad del cliente</b><br/>Se considera una forma eficaz de evaluar el progreso de la empresa. Además, los procedimientos de marketing de la mayoría de las empresas se basan en ganar clientes Lealtad a través del proceso de desarrollo, retención y mejora de las relaciones. con los clientes potenciales [39]. El compromiso de los clientes con la recompra el comportamiento del cliente es una indicación de su lealtad. (p.5)</p>  |
| <p><b>Gestión de la relación con el cliente</b><br/>Es un proceso y una estrategia que una organización usa en la adquisición, identificación, retención y mantenimiento de clientes con el fin de crear valor para la empresa y tiene como objetivo construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. p.139</p>   | <p><b>Imagen de marca</b><br/>Es una imagen o concepto de alguna cosa. Por tanto, la imagen existe, pero no es real ni no se puede describir físicamente, porque la imagen solo existe en la mente. (p. 237)</p>   | <p><b>Gestión de relaciones con el cliente</b><br/>La gestión es un componente crucial para crear una relación sólida con los clientes, eventualmente ayuda a lograr un compromiso a largo plazo de los clientes y ayuda a Fidelizar a los clientes. La teoría afirmaba que los clientes leales han demostrado ser más beneficioso para las empresas en comparación con los no leales. El rol de CRM se explica como un aspecto de la gestión de la relación entre empresas y clientes que incluye varios elementos como mantener contactos, positivos comunicación y procedimiento proactivo. (p.5)</p>                     | <p><b>Gestión de relaciones con el cliente</b><br/>La gestión es un componente crucial para crear una relación sólida con los clientes, eventualmente ayuda a lograr un compromiso a largo plazo de los clientes y ayuda a Fidelizar a los clientes. La teoría afirmaba que los clientes leales han demostrado ser más beneficioso para las empresas en comparación con los no leales. El rol de CRM se explica como un aspecto de la gestión de la relación entre empresas y clientes que incluye varios elementos como mantener contactos, positivos comunicación y procedimiento proactivo. (p.5)</p> |
| <p><b>La satisfacción del cliente</b><br/>Se conoce como clave para el logro de los objetivos en el servicio. medio ambiente, evoluciona para satisfacer y superar las necesidades y demandas del cliente. El comportamiento del cliente después de la compra de productos tangibles o no tangibles también determina los niveles de satisfacción de los clientes. Los estudios pasados han registrado el efecto positivo de la satisfacción del cliente en las dimensiones de la lealtad del cliente tales como comportamiento de compra, consumo de servicios, duración de la relación y referencia del cliente. (p.4)</p> | <p><b>Valor percibido por el cliente</b><br/>Se considera comúnmente como una compensación entre dos partes, una parte obtener el valor financiero y la otra parte se beneficia por el consumo de productos o servicios [29]. La percepción del valor es intrínseca ya que se evalúa puramente por los consumidores. Por lo tanto, es un cliente quien establece el estándar y mide el producto y servicio en lugar de proveedor [30]. Los valores del cliente también se basan en muchos otros atributos. (p.4)</p> | <p><b>La satisfacción del cliente</b><br/>Se conoce como clave para el logro de los objetivos en el servicio. medio ambiente, evoluciona para satisfacer y superar las necesidades y demandas del cliente. El comportamiento del cliente después de la compra de productos tangibles o no tangibles también determina los niveles de satisfacción de los clientes. Los estudios pasados han registrado el efecto positivo de la satisfacción del cliente en las dimensiones de la lealtad del cliente tales como comportamiento de compra, consumo de servicios, duración de la relación y referencia del cliente. (p.4)</p> | <p><b>La lealtad del cliente</b><br/>Se considera una forma eficaz de evaluar el progreso de la empresa. Además, los procedimientos de marketing de la mayoría de las empresas se basan en ganar clientes Lealtad a través del proceso de desarrollo, retención y mejora de las relaciones. con los clientes potenciales [39]. El compromiso de los clientes con la recompra el comportamiento del cliente es una indicación de su lealtad. (p.5)</p>  |

|            |  | <b>CATEGORIAS</b>   |  |  |  |  |
|------------|--|---|--|--|--|--|
| <b>No.</b> | <b>REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTICULO INDIZADO)</b>   | <b>Orientación al cliente</b><br>La orientación al consumidor se define como "un valor del trabajo que captura la medida en que una creencia duradera guía las percepciones laborales, actitudes, y comportamientos en la importancia del cliente satisfacción. (p.95)  | <b>Organización CRM</b><br>En primer lugar, para asegurarse de que haya alta participación de los empleados para llevar a cabo comportamientos orientados al cliente. Organizaciones también tienen que desarrollar un trabajo adecuado ambiente para el servicio en el trabajo. (p.95)  | <b>Conocimiento administrativo</b><br>Está sobre las técnicas de transmisión de conocimientos repisa con respecto a los clientes como los recursos centrales que permiten a una empresa fortalecer su vínculo con clientes y lograr la competencia sostenible. (p.95)  | <b>CRM</b><br>Basado en tecnología el CRM permite a las organizaciones retener al cliente perdidos desde hace mucho tiempo y haciéndolos más rentables, debido a la base de datos de clientes y otros sistemas de almacenamiento de formaciones. (p.95)  | <b>La lealtad del cliente</b><br>En un concepto complejo y multidimensional ". La complejidad ha hecho que la fidelización del cliente sea difícil de definir en una forma adecuada que pueda ser acordado por todos. (p.96) |
| A11        | Hardjono & Pooi (2017). Implementación de la gestión de la relación con el cliente y su implicación para la lealtad del cliente en la industria hotelera                           |   |  |  |  |  |
| A12        | Dewi, et al. (2020). Análisis de gestión de relaciones con clientes (crm) influencia en la satisfacción y su impacto en la fidelidad del consumidor de pt. Rahatjia duta solusindo | <b>Gestión de relaciones con el cliente</b><br>En el ámbito del conocimiento de gestión conocido como Customer Relationship Management (CRM), es una relación de cooperación entre productores y consumidores para que ambas partes se beneficien entre sí. (p. 438)  | <b>Satisfacción del cliente</b><br>Satisfacción o insatisfacción es la respuesta del cliente a la evaluación de lo percibido discrepancias entre las expectativas anteriores y el rendimiento real del producto. (p.439)   |  |  |  |
| A13        | Tahmeem et al. (2018). Impacto De La Gestión De Las Relaciones Con El Cliente En La Fidelidad Del Cliente: Evidencia De La Industria Bancaria De Bangladesh                        | <b>La lealtad del cliente</b><br>La fidelidad del cliente se considera como la intención de los compradores de realizar compras repetidamente para mantener una relación continua con la organización. (p.93)   | <b>Tramitación de las reclamaciones</b><br>Los investigadores han considerado el proceso de gestión de quejas como una herramienta reactiva para la retención de clientes que es intrínsecamente asociados con la calidad del servicio y las expectativas del cliente. (p.94)  | <b>Adopción de tecnología</b><br>Han sugerido la orientación tecnológica del cliente como una parte importante de las dimensiones de la medición de la eficacia de la gestión de las relaciones con los clientes. La tecnología ha sido reconocida como un elemento esencial herramienta para aprovechar la ventaja competitiva asegurando la interacción con el cliente. (p.94)   | <b>Confiar</b><br>La confianza es un elemento indispensable para el crecimiento y sustentabilidad de cualquier institución financiera. En la banca, la "confianza del cliente" tiene un efecto directo influencia en la lealtad del cliente, así como en la eficiencia de la gestión de la relación con el cliente. (p.94)   |  |
| A14        | Hendy., S. (2019). Influencia De La Imagen De Marca, La Calidad Del Servicio Y El Cliente Gestión De La Relación Con La Fidelización Del Cliente                                   | <b>Imagen de marca</b><br>Se define aquí como percepciones sobre una marca reflejada en las asociaciones de marcas que se guardan en la memoria del consumidor ". Podría ser puede concluir que la imagen de marca es algo que se queda en la mente de los clientes. sobre cómo los clientes perciben una marca si la marca está al frente clientes. (p.57) | <b>Calidad de servicio</b><br>Incluiría no solo la calidad del servicio final, sino también la producción y proceso de entrega de servicios. De ahí la importancia de la participación de los empleados en el rediseño del proceso en el compromiso con la mejora del producto o servicio turístico, final imagen", se puede concluir que la calidad del servicio es realizada por la empresa para satisfacer las expectativas del cliente en sus necesidades y deseos. (p.57) | <b>Gestión de relaciones con el cliente</b><br>Es una serie de estrategias y procesos que crean valor nuevo y mutuo para los clientes individuales, genera preferencia para sus organizaciones y mejora los resultados comerciales durante toda una vida de asociación con su cliente. " Se puede concluir es una estrategia que debe llevar a cabo la empresa para mantener buenas relaciones y llegar a un nivel organizacional mayor y rentabilidad. (p.57) | <b>La lealtad del cliente</b><br>Se puede definir como "una profunda mantuvo el compromiso de recomprar o repatronizar un producto o servicio preferido en el futuro a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar cambios de comportamiento ". Se puede concluir que la fidelización del cliente es una actitud positiva hacia un producto o servicio. (p.57) |  |

| CATEGORÍAS |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|
| No.        | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDICADO)   | La imagen de marca  | Gestión de la relación con el cliente   | Satisfacción del cliente  | La lealtad del cliente  |
| A15        | Ferdjawan et al. (2018). Satisfacción como efecto mediador de marca Imagen y relación con el cliente Gestión de la Fidelización del Cliente   | Es la percepción que tiene el consumidor de una marca. Se relaciona con cómo un consumidor se basa en lo que piensan sobre una determinada marca y en lo que sentirían sobre esa marca cuando lo piensan. (p.34)  | Es un resumen de información detallada, proceso sobre el cliente individual y el "punto de contacto" de cada cliente a fondo para maximizar la lealtad del cliente. (p.35)  | Es el nivel de satisfacción de uno después de comparar el desempeño (o resultado) que uno siente con la expectativa de uno. (p.35)  | La lealtad del cliente Es compromiso con una marca, tienda o distribuidor, basado en una actitud muy positiva lo que se refleja en la repetición constante de compras. (p.35)   |
| A16        | Mang junyi, Khabala & Kistin (2018). Fidelización de clientes bancarios y satisfacción: la influencia de e-CRM virtual  | <b>E-CRM</b><br>Se han centrado mucho en e-CRM durante la última década y se espera que esto continúe debido a la creciente competencia. Lo antes mencionado Los autores afirman además que el uso de e-CRM por la mayoría de los proveedores de servicios financieros, alentado por Se espera que la penetración de Internet aumente significativamente en un futuro próximo. Fundamentalmente, la popularidad de e-CRM como herramienta de comunicación y construcción de relaciones plataforma facilita la realización de nuevas oportunidades, permitiendo numerosas ofertas de servicios ininterrumpidos a los clientes a su conveniencia. (p.253) | <b>Fidelización electrónica del cliente</b><br>La lealtad del consumidor es, en esencia, la fidelidad del cliente a un servicio o marca en particular y la conexión que tiene un cliente con una marca. Los clientes mantienen una serie de lealtades a las organizaciones y su nivel de fidelidad con las empresas también determina su comportamiento de compra. (p.253)  | <b>E-CRM, CL y CS</b><br>Afirmar que la asociación entre e-CRM y CL como la anterior, significa que cuantos más clientes estén satisfechos, recomprende y difundan el boca a boca positivo sobre el proveedor de servicios, cuanto más alto tienden a percibir relaciones más largas, confianza y compromiso con el proveedor de servicios. los determinantes de e-CRM para CS estableció que la implementación de tecnologías de e-CRM dentro de la banca la industria garantiza la seguridad de las transacciones y mejora la relación "uno a uno" entre los bancos y clientes. (p.253) |   |
| A17        | Setiawan., D & Setiawan., L. (2021). La influencia de la gestión de las relaciones con el cliente y calidad de servicio en la imagen de la empresa y el cliente fidelidad en pt bank tabungan pensiunan nasional fbk sucursal de banjarmasin. | <b>Gestión de relaciones con el cliente</b> es una filosofía de hacer negocios, una estrategia implementación, que se centra en mantener y mejorar a los clientes actuales que no sean adquiriendo nuevos clientes. Kotabe y CRM es el proceso estratégico de gestionar la interacción entre la empresa y su cliente, con el objetivo de maximizando el valor de por vida de los clientes para la empresa y satisfaciendo a los clientes al estar centrado en el cliente. (p.261)   | <b>Calidad de servicio</b><br>La calidad del servicio es una actitud o evaluación global del servicio, excelencia, aunque el alcance real de esta actitud no tiene uniformidad de opinión. (p.261)  | <b>Imagen corporativa</b><br>Es la impresión, sentimiento y imagen del público en la empresa, una impresión que se crea deliberadamente a partir de un objeto, persona u organización. (p.262)  | <b>La lealtad del cliente</b><br>La lealtad es definitivamente el compromiso de recomprar o repatronizar un producto o servicio preferido, consistentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen la potencial para causar un comportamiento de conmutación. (p.262) |
| A18        | Dilham et al. (2018). El Efecto Del Marketing De Internet En El Nivel De Fidelidad Del Cliente Con Marca La Conciencia Como Variables Intervinidas  | <b>La imagen del conocimiento de la marca</b><br>Es la credibilidad de la marca y el conocimiento de la marca son la clave elementos en la construcción de la lealtad a la marca, que es igualmente importante para los especialistas en marketing y los consumidores. La lealtad a la marca actúa como un potente diferenciador de marca y ofrece una ventaja competitiva sostenible. La credibilidad de la marca y el conocimiento de la marca mejoran la creación o el refuerzo de la personalidad de una marca. (p.684)   | <b>Lealtad del cliente</b><br>Es muy importante para que la organización cumpla su objetivo, por lo que. La organización intenta hacer felices a sus clientes y también resolver los problemas si se sienten relacionados. a su producto y servicio particular. dijeron que implica que, para crear un sistema de lealtad, los bancos deben imponer un conjunto de actitudes y comportamientos profundamente arraigados en el metabolismo de la organización. (p.684) |   |   |

| CATEGORÍAS |  |  |   |   |  |
|------------|--|--|---|---|--|
| No.        | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDIZADO)  | La imagen de marca   | Gestión de la relación con el cliente   | Satisfacción del cliente  | La lealtad del cliente   |
| A15        | Ferdiawan et al. (2018). Satisfacción como efecto mediador de marca Imagen y relación con el cliente Gestión de la Fidelización del Cliente  | <p><b>La imagen de marca</b></p> <p>Es la percepción que tiene el consumidor de una marca. Se relaciona con cómo un con el consumidor se basa en lo que piensan sobre una determinada marca y en lo que sentían sobre esa marca cuando lo piensan. (p.34)</p>  | <p><b>Gestión de la relación con el cliente</b></p> <p>Es un resumen de información detallada, proceso sobre el cliente individual y el "punto de contacto" de cada cliente a fondo para maximizar la lealtad del cliente. (p.35)</p>   | <p><b>Satisfacción del cliente</b></p> <p>Es el nivel de satisfacción de uno después de comparar el desempeño (o resultado) que uno siente con la expectativa de uno. (p.35)</p>  | <p><b>La lealtad del cliente</b></p> <p>Es compromiso con una marca, tienda o distribuidor, basado en una actitud muy positiva lo que se refleja en la repetición constante de compras. (p.35)</p>   |
| A16        | Mang'uny, Khabala & Kistin (2018). Fidelización de clientes bancarios y satisfacción: la influencia de e-CRM virtual   | <p><b>E-CRM</b></p> <p>Se han centrado mucho en e-CRM durante la última década y se espera que esto continúe debido a la creciente competencia. Lo antes mencionado Los autores afirman además que el uso de e-CRM por la mayoría de los proveedores de servicios financieros, alentado por Se espera que la penetración de Internet aumente significativamente en un futuro próximo. Fundamentalmente, la popularidad de e-CRM como herramienta de comunicación y construcción de relaciones plataforma facilita la realización de nuevas oportunidades, permitiendo numerosas ofertas de servicios ininterrumpidos a los clientes a su conveniencia. (p.253)</p> | <p><b>Fidelización electrónica del cliente</b></p> <p>La lealtad del consumidor es, en esencia, la fidelidad del cliente a un servicio o marca en particular y la conexión que tiene un cliente con una marca. Los clientes mantienen una serie de lealtades a las organizaciones y su nivel de fidelidad con las empresas también determina su comportamiento de compra. (p.253)</p>   | <p><b>E-CRM, CL y CS</b></p> <p>Afirmar que la asociación entre e-CRM y CL como la anterior, significa que cuantos más clientes estén satisfechos, recompre y difundan el boca a boca positivo sobre el proveedor de servicios, cuanto más alto tienden a percibir relaciones más largas, confianza y compromiso con el proveedor de servicios. los determinantes de e-CRM para CS estableció que la implementación de tecnologías de e-CRM dentro de la banca la industria garantiza la seguridad de las transacciones y mejora la relación "uno a uno". (p.253)</p> |  |
| A17        | Setiawan., D & Setiawan., L. (2021). La influencia de la gestión de las relaciones con el cliente y calidad de servicio en la imagen de la empresa y el cliente fidelidad en pt bank tabungan pensunan nasional tbk sucursal de banjarmasin. | <p><b>Gestión de relaciones con el cliente</b> es una filosofía de hacer negocios, una estrategia implementación, que se centra en mantener y mejorar a los clientes actuales que no sean adquiriendo nuevos clientes. Kotabe y CRM es el proceso estratégico de gestionar la interacción entre la empresa y su cliente, con el objetivo de maximizando el valor de por vida de los clientes para la empresa y satisfaciendo a los clientes al estar centrado en el cliente. (p.261)</p>   | <p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>La calidad del servicio es una actitud o evaluación global del servicio, excelencia, aunque el alcance real de esta actitud no tiene uniformidad de opinión. (p.261)</p>   | <p><b>Imagen corporativa</b></p> <p>Es la impresión, sentimiento y imagen del público en la empresa, una impresión que se crea deliberadamente a partir de un objeto, persona u organización. (p.262)</p>   | <p><b>La lealtad del cliente</b></p> <p>La lealtad es definitivamente el compromiso de recomprar o repatronizar un producto o servicio preferido, consistentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen la potencial para causar un comportamiento de conmutación. (p.262)</p> |
| A18        | Dilham et al. (2018). El Efecto Del Marketing De Internet En El Nivel De Fidelidad Del Cliente Con Marca La Conciencia Como Variables Intervinidas   | <p><b>La imagen del conocimiento de la marca</b></p> <p>Es la credibilidad de la marca y el conocimiento de la marca son la clave elementos en la construcción de la lealtad a la marca, que es igualmente importante para los especialistas en marketing y los consumidores. La lealtad a la marca actúa como un potente diferenciador de marca y ofrece una ventaja competitiva sostenible. La credibilidad de la marca y el conocimiento de la marca mejoran la creación o el refuerzo de la personalidad de una marca. (p.684)</p>   | <p><b>Lealtad del cliente</b></p> <p>Es muy importante para que la organización cumpla su objetivo, por lo que. La organización intenta hacer felices a sus clientes y también resolver los problemas si se sienten relacionados. a su producto y servicio particular. un sistema de lealtad, los bancos deben imponer un conjunto de actitudes y comportamientos profundamente arraigados en el metabolismo de la empresa. (p.684)</p> |   |  |

|     |  | CATEGORÍAS   |  |  |   |   |
|-----|--|--|--|--|---|---|
| No. | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDIZADO)  | Selección de cliente   | Atracción de clientes  | Mantener la base de clientes   | Satisfacción del servicio   | Marketing relacional  |
| A22 | Akhmedov (2017). Implementación de estrategias de CRM para aumentar la lealtad del cliente, Case de las empresas de Kazajistán             | <b>Selección de cliente</b><br>Pedido de la base de clientes. Recopilar la información faltante y monitorear la base de clientes es el punto de partida de la tecnología. Los datos recibidos por la organización aseguran la eficacia del análisis de las características y atributos de comportamiento del cliente. (p.36)   | <b>Atracción de clientes</b><br>Creación y mantenimiento de conexiones permanentes de la empresa con el mercado para activar la venta del servicio y la formación de una imagen positiva (imagen) de la empresa en el mercado. (p.37)  | <b>Mantener la base de clientes</b><br>Desarrollo de ofertas individuales. El elemento de servicio de las propuestas individuales implica diferenciación. (p.37)   | <b>Desarrollo de relaciones con el cliente</b><br>Los contactos se realizan teniendo en cuenta las características del producto y las ofertas de servicios de varios segmentos. La empresa puede utilizar varias formas de interacción para diferentes grupos de clientes (desde una reunión personal a un mensaje electrónico). (p.38)   | <b>Marketing relacional</b><br>El uso eficaz del marketing relacional puede ayudar a crear ventaja; y empresas que han implementado prácticas fundamentales de e-CRM están cosechando numerosos beneficios, que van desde un servicio al cliente superior, una mayor rentabilidad, ventas, costos operativos reducidos, base de clientes ampliada y una participación de mercado más amplia. (p.676)                                    |
| A23 | Oumar, Mang'unyi, Govender & Rajkaran (2018). Explorando el e-CRM - e-customer-loyalty nexus: a keniano estudio de caso de banco comercial | <b>Gestión electrónica de la relación con el cliente (e-CRM)</b><br>La definición conceptual de e-CRM sería una relación centrada en la tecnología de marketing y las ventajas consiguientes que abarcan el CRM tradicionalmente empleado por una empresa para mantener las relaciones con los clientes, es la conexión que tiene un cliente con una marca. Los clientes mantienen una serie de lealtades a organizaciones cuyo servicio consumen habitualmente. (p.677) | <b>Fidelización electrónica del cliente electrónico</b><br>La lealtad del consumidor de un cliente a un servicio o marca (Goronduise, Hillman y Nasidi, 2014; Xiao, Guo, D'Ambra y Fu, 2016). Está la conexión que tiene un cliente con una marca. (p.676)   | <b>Satisfacción del servicio</b><br>La satisfacción del cliente es un precursor de la lealtad (Maik y Kumar, 2013), todavía sigue siendo una tarea desconcertante en el mundo del comercio electrónico, ya que las empresas tratando de implementar CRM y mejorar las relaciones con los clientes para ganar y retener su lealtad. (p.1) | <b>Marketing relacional</b><br>El uso eficaz del marketing relacional puede ayudar a crear ventaja; y empresas que han implementado prácticas fundamentales de e-CRM están cosechando numerosos beneficios, que van desde un servicio al cliente superior, una mayor rentabilidad, ventas, costos operativos reducidos, base de clientes ampliada y una participación de mercado más amplia. (p.676)                                    | <b>Marketing relacional</b><br>El uso eficaz del marketing relacional puede ayudar a crear ventaja; y empresas que han implementado prácticas fundamentales de e-CRM están cosechando numerosos beneficios, que van desde un servicio al cliente superior, una mayor rentabilidad, ventas, costos operativos reducidos, base de clientes ampliada y una participación de mercado más amplia. (p.676)                                    |
| A24 | Auliana et al. (2019). Gestión De Relaciones Con El Cliente (Crm) En Pequeñas Medias Empresas De Industrias Creativas En Indonesia         | <b>Personas</b><br>"Personas o personas en este caso empleados como Gestión de Clientes ejecutores. En la dimensión humana, el factor clave a considerar es tal una estructura organizacional, roles y responsabilidades, cultura corporativa, productores y el programa de Gestión del Cambio en su conjunto. (p.75)  | <b>Proceso</b><br>Lo primero que debe hacer es identificar quiénes son los clientes para el beneficio de la empresa, en segundo lugar, la diferenciación de la agrupación de clientes en diferentes grupos, para que las empresas puedan crear estrategias de servicio y concentre sus energías en el grupo correcto. (p.75) | <b>Tecnología</b><br>Juega un papel importante para ayudar a las empresas a rastrear interacciones con clientes anteriores y con la tecnología, las empresas pueden contactar sus clientes por correo electrónico, teléfono, fax, etc. (p.75)  | <b>La lealtad del cliente</b><br>Es el que realiza compras repetidas, compras en productos y líneas de servicio (compras de otros productos y servicios), consulte otros (afecta a otros) y demuestra inmutabilidad a la fuerza de la competencia. Desventajas:<br>1. Haz una compra de rutina<br>2. Compras de otros productos y servicios<br>3. Afectando a otros clientes<br>4. Inmutabilidad al atractivo de la competencia. (p.75) | <b>La lealtad del cliente</b><br>Es el que realiza compras repetidas, compras en productos y líneas de servicio (compras de otros productos y servicios), consulte otros (afecta a otros) y demuestra inmutabilidad a la fuerza de la competencia. Desventajas:<br>1. Haz una compra de rutina<br>2. Compras de otros productos y servicios<br>3. Afectando a otros clientes<br>4. Inmutabilidad al atractivo de la competencia. (p.75) |

|     |  | CATEGORÍAS  |   |  |  |   |  |
|-----|--|---|---|--|--|---|--|
| No. | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDIZADO)  | <b>Lealtad</b><br>Considero la lealtad como un ingrediente importante en el mundo de negocio. Los clientes leales tienden a ser firmes y mostrar un apoyo o lealtad constante a la organización. (p.800)  | <b>Compromiso</b><br>El compromiso es un buen indicador de un largo plazo, relación entre un cliente y una entidad comercial, también dijeron que representa el pico en vinculación relacional. establece importantes relaciones entre compromiso y lealtad. (p.799)  | <b>Confianza</b><br>Se dice que la confianza es la base de la fiabilidad y la integridad, Confianza, que existe cuando uno la parte tiene confianza en la confiabilidad de un socio de intercambio e integridad", es un componente central en todas las relaciones intercambios argumentan que la confianza es importante porque proporciona una base para futuras colaboraciones. (p.799) | <b>La comunicación</b><br>Es una de las herramientas de gestión críticas necesarias para la supervivencia empresarial. La comunicación se vuelve extremadamente importante cuando se trata de que la empresa se comprometa con sus grupos de interés. La ausencia de medios de comunicación. La incapacidad de lograr los objetivos organizacionales predeterminado. (p.799) | <b>Manejo conflicto</b><br>Rápidamente contribuirá en gran medida a mejorar la imagen pública de la empresa de forma positiva. el manejo de conflictos como la capacidad de un proveedor para evitar conflictos potenciales, resuelva los conflictos manifiestos antes de que crear problemas y discutir soluciones abiertamente cuando surgen problemas. opina que El manejo de conflictos tiene tanto aspectos positivos como negativos. consecuencias en los procedimientos comerciales. administrativamente, el manejo de conflictos tiene un mayor impacto en la satisfacción del cliente. (p.799) | <b>Ventaja competitiva</b><br>Hay dos fuentes categorías involucradas en la creación de una ventaja competitiva; habilidades superiores y superior recursos, concluyen que el recurso que genera una ventaja competitiva sostenida incluye todos activos, capacidades, procesos organizacionales, empresa atributos, información, conocimiento, etc. categoriza estos recursos como recurso de capital físico. (p.800) |
| A25 | Affran, Dza & Buckman (2019). Conceptualización empírica de la fidelización del cliente en marketing relacional y competitividad sostenida ventaja                       |   |   |  |  |   |  |
| A26 | Rashed & Wardha (2020). Cómo Impactan Los Componentes Crm Al Cliente Lealtad: Un Caso De Bangladesh Banking Industria  | <b>Orientación al cliente</b><br>La orientación al cliente dentro de un sistema CRM permite que el sistema respalde la eficiencia de la campaña de marketing, satisfaciendo las necesidades del cliente y guiando la actitud de la organización hacia la implementación de las actividades de CRM. (p.46) | <b>Capacidad tecnológica</b><br>Los clientes se pueden consolidar y sus necesidades puede cumplirse con la ayuda de tecnologías CRM. Incorporando la tecnología del CRM, mejora la lealtad del cliente, una relación con el cliente más rentable y más retención de clientes patrones, comportamiento del cliente, desarrollo de modelos predictivos, soporte al cliente relaciones, responder con comunicaciones personalizadas oportunas y efectivas. y ofrecer valor de servicio a clientes individuales. (p.46) | <b>Lealtad del cliente</b><br>Es como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio preferido nuevamente, expresó la lealtad del cliente como un el patrocinio continuo del cliente de un banco en particular. (p.47)   | <b>Conocimiento del cliente</b><br>CRM recopila datos relacionados con los clientes, capta sus características y las aplica en actividades de marketing específicas. Esfuerzos de gestión del conocimiento del cliente son incorporados por los clientes, ya que suplanta una función prominentemente en el resultado favorable de CRM. (p.46)                               |   |  |
| A27 | Ullah et al. (2020). El impacto de la relación con el cliente Gestión y reputación de la empresa en Fidelización del cliente: el papel mediador del cliente satisfacción | <b>Gestión de la relación con el cliente</b><br>Es una herramienta muy importante de la organización que ayuda a mejorar la lealtad y satisfacción del cliente para administrarlo a largo plazo. (p.5)  | <b>Reputación de la empresa</b><br>La reputación son las percepciones de las partes interesadas sobre el negocio basadas en su experiencia de compra pasada. La reputación. La reputación se mide a través de las perspectivas del cliente sobre la empresa. (p.6)  | <b>Satisfacción</b><br>El paradigma de la expectativa afirma que la satisfacción contribuye a la lealtad del cliente. En detalle, satisfacción con los productos y servicios de la empresa ayudan a mejorar la confianza del cliente en la calidad del producto. Es probable que este tipo de cliente recompre el producto de la misma empresa. (p.7)                                      |  |   |  |

|     |  | CATEGORÍAS  |   |  |   |   |
|-----|--|---|---|--|---|---|
| No. | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDICADO)  | Gestión de la relación con el cliente   | La lealtad de los clientes  | Fidelización de clientes a largo plazo   |   |   |
| A28 | Raed & Mohamad (2017). El impacto de la gestión de la relación con el cliente a largo plazo  | <b>Gestión de la relación con el cliente</b><br>La implementación de CRM puede ser problemática a pesar de su generalización su uso en la gestión de datos del cliente, con el objetivo de investigar el progreso en la adopción de la relación y la gestión en diferentes sectores de la industria de servicios. La implementación ayuda al personal, los clientes y la habilitación de CRM. (p.141) | <b>La lealtad de los clientes</b><br>Se refiere al éxito de una organización en la creación y el mantenimiento de una relación a largo plazo con clientes. En este caso, uno de los objetivos más importantes es asegurar que los clientes participen en negocios continuos, siendo rentables. Esto proporciona a largo plazo una relación en la que los clientes son negocios repetidos debido a una característica. (p.141) | <b>Fidelización de clientes a largo plazo</b><br>Se refiere al éxito de una organización en la creación y el mantenimiento de una relación a largo plazo con clientes. (p.141)   |   |   |
| A29 | Saputra (2019). El efecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) sobre fidelización de clientes                         | <b>Gestión de la relación con el cliente</b><br>El concepto de gestión de la relación con el cliente (CRM) ofrece más estrategias y soluciones para que los clientes sigan sonriendo satisfechos y conectarlos con la empresa durante mucho tiempo. (p.146)   | <b>Satisfacción del cliente</b><br>Hay muchos estudios que se han realizado para examinar la relación entre CRM, satisfacción y fidelización de clientes, especialmente en el sector bancario, principalmente la relación entre los factores de formación de CRM, por ejemplo, confianza, compromiso y satisfacción. (p.147)  | <b>Lealtad del cliente</b><br>La lealtad es un factor importante que debe ser considerado por líderes bancarios, centrándose especialmente en cómo establecer comunicación y manejo de conflictos. Realmente necesita si quieren aumentar la fidelidad de los clientes. Por lo tanto, la competitividad de la organización también aumentará en línea con el aumento de la cuota de mercado. (p.147) |   |   |
| A30 | Elfarmawi (2019). Correlación Entre Gestión De Relaciones Con Clientes Sistema, Innovación Del Producto Y Satisfacción Del Cliente | <b>Sistema CRM</b><br>Comenzó inicialmente como una base de datos para iniciar sesión en la información de contacto de los clientes consumidores y, finalmente, se convirtió en un más avanzado herramienta de gestión que mejoró la comunicación empresarial. La evolución reciente del sistema CRM estableció características que aumentaron la flexibilidad de rastrear las expectativas. (p.23)   | <b>Satisfacción del cliente</b><br>La relación entre el sistema CRM y los la edad y la satisfacción del cliente no deben limitarse para satisfacer los deseos del cliente, pero también debe extenderse para ofrecer una comunicación sana y continua con la compañía. (p.24)   | <b>Innovación de producto</b><br>El uso del sistema ofrece procesos para generar nuevas ideas en productos valiosos. La ventaja de CRM el uso del sistema proporciona un conocimiento significativo para la innovación de productos con el fin de desarrollar la empresa beneficio financiero. (p.25)  | <b>Liderazgo</b><br>El resultado del presente estudio puede fomentar los negocios propietarios para utilizar el sistema CRM ayudar a su liderazgo. El sistema CRM permite al líder enviar para desarrollar su práctica comercial relación con sus clientes para ayudar satisfacer sus necesidades. (p.26)                   |   |
|     |  |   |   | <b>Organizaciones empresariales</b><br>Contribuye al pensamiento sobre diversos negocios, modelos de estrategia y atención al cliente, liderando a una mayor retención de clientes y ganancias. Negocio Las organizaciones todavía están persuadidas de adoptarlas para crear y gestionar. (p.26)  | <b>Ciudadanos</b><br>Ofrece ayuda de los consumidores determinar sus roles importantes en el negocio. Ayuda a generar preocupación por los clientes como intereses titulares, por lo tanto, impulsa a las empresas a establecer comunicación eficaz entre ellos. Así obtienen una mejor rentabilidad y satisfacción. (p.26) | <b>Educación</b><br>Proporciona un conocimiento básico sobre la correlación entre utilizando un sistema CRM y satisfacción del cliente. establecer una correlación entre la innovación de productos y el uso del sistema CRM sigue siendo un tema abierto para estudios adicionales. (p.26) |

| CATEGORÍAS |   |   |  |   |   |  |   |
|------------|---|---|--|---|---|--|---|
| No.        | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDICIZADO)   | Resolución de quejas  | Conocimiento del cliente   | Empoderamiento del cliente  | Orientación al cliente  | La lealtad del cliente   | CRM   |
| A31        | <p>La resolución de quejas tiene un impacto profundo en las relaciones con los clientes. "Una queja típica es un informe de falla de un producto o servicio, seguida de una narrativa sobre los esfuerzos del cliente para resolver el problema". La reparación de las quejas mejora la fidelidad y la retención de los clientes, lo que, a su vez, desarrolla la pertenencia de los clientes a la empresa. Las evidencias empíricas sugieren además ese mecanismo de resolución de quejas proporciona a la empresa más oportunidades para identificar deficiencias internas y ayudarlos a desarrollar estrategias de recuperación adecuadas. (p.86)</p> <p><b>Marketing relacional</b></p> <p>Se define como una estrategia empresarial para atraer, mantener, mejorar las relaciones con la tecnología; las empresas están pagando para crear relaciones beneficiosas basadas en la optimización valor de las percepciones del cliente. Algunos definieron el marketing relacional como un proceso para identificar, construir, mantener, fortalecer, si es necesario, terminar sus relaciones de beneficio mutuo con sus clientes y partes interesadas. (p.56)</p> | <p>El conocimiento del cliente se puede categorizar ampliamente en a) conocimiento para los clientes (es decir, conocimiento proporcionado a los clientes para satisfacer sus necesidades), b) conocimiento sobre los clientes y conocimiento de los clientes (obtenido preferiblemente a través de interacciones con el cliente). (p.87)</p>   | <p>El empoderamiento del cliente es otro factor importante para gestionar las relaciones con los clientes. El empoderamiento, para el presente estudio, se ha examinado desde la perspectiva del proceso, que requiere dar poder / autoridad del cliente para tomar decisiones. Para los clientes internos, empoderamiento significa control delegación, que implica la aclaración del mandato, el desempeño esperado y la habilitación. (p.87)</p>  | <p>La orientación al cliente se refiere al "conjunto de creencias que antepone los intereses del cliente, con el fin de desarrollar una organización rentable a largo plazo". La orientación al cliente es parte de cultura organizacional que proporciona valores y creencias implícitos sobre los cuales se basan las normas de comportamiento aceptado. A través de la orientación al cliente, como la personalización y un cliente orientado al servicio / comercial, CRM genera importantes beneficios para los clientes. (p.87)</p> | <p>Ganar la lealtad de los clientes ha sido un arma de doble filo para las organizaciones en mercados competitivos, ya que conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que retener a un cliente existente. Ha encontrado que la interrelación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente proporciona ideas creativas para mejorar los servicios con el fin de obtener una ventaja competitiva en el sector de la banca minorista. (p.87)</p> | <p>La gestión de la relación con el cliente se refiere a una serie de prácticas relacionales adoptadas por las empresas para mejorar las relaciones con los clientes. Anteriormente, varios estudios han examinado la implementación de CRM desde varios tipos de industrias como hoteles, negocios minoristas, servicios financieros, mercados comerciales y servicios públicos. (p.86)</p> | <p><b>La confianza</b></p> <p>La confianza se ha definido como "... la voluntad de confiar en el socio de intercambio en el que se tiene confianza". Una tracción de esta confianza por parte del proveedor o prestador de servicios podría conducir a la deserción. (p.58)</p> |
| A32        | <p><b>La lealtad</b></p> <p>se refiere a un compromiso profundamente arraigado de volver a enterar o patrocinar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provocará compras de la misma marca o de la misma organización, a pesar de las influencias y el marketing estufuerzas que tienen el potencial de provocar cambios. (p.56)</p>   | <p><b>Expectativas del cliente</b></p> <p>define el valor del cliente como la percepción del cliente (cliente preferencial) y evaluación del producto, rendimiento del producto y resultados del producto y las consecuencias de utilizándolo en términos de las metas y objetivos del cliente. Aunque estos puntos de vista son diferentes, está claro que existe un consenso sobre ellos en algunas áreas. (p.57)</p>   | <p><b>El valor del cliente</b></p> <p>Es una comparación de los atributos ponderados "obtener" con los atributos "dar". El valor percibido por el cliente se operacionaliza como una relación entre el total de beneficios recibidos y el total de sacrificios realizados. Estos sacrificios pueden basarse en el precio, pero también pueden incluir aspectos no financieros, tales como tiempo, costos de búsqueda y esfuerzo físico o mental invertido por el cliente que consume el servicio. (p.57)</p> | <p><b>El compromiso</b></p> <p>es otro determinante importante de la solidez de una relación de marketing, un constructo útil para medir la probabilidad de fidelidad del cliente y predecir la frecuencia de compra futura, observo que el compromiso era la variable dependiente más común utilizada en la clasificación comprador-vendedor estudios de relaciones. (p.57)</p>  |   |  |   |
| A33        | <p><b>Marketing relacional</b></p> <p>El marketing está haciendo una transición de transaccional marketing a marketing relacional, lo que significa que en lugar de centrarse en estrategias de marketing masivo, las empresas prestar más atención a su grupo de clientes de segmento o individuo. (p.197)</p>   | <p><b>Fidelización de clientes</b></p> <p>Puede considerarse una "motivación" para el crecimiento del negocio. Se compone de la conexión entre el cliente, el producto y todo el negocio, no solo un deseo temporal por el precio. La lealtad del cliente es un elemento competitivo que el competidor no puede copiar. Una marca indica la tendencia de que los clientes compren y usen una marca en particular en un producto familia y repita este comportamiento. (p.197)</p> |  |   |   |  |   |

|            |  | <b>CATEGORÍAS</b>  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|--|
| <b>No.</b> | <b>REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDIZADO)</b>   | <b>Experiencia del cliente</b><br>Afirmaron que la experiencia que obtienen los consumidores a través de la participación e implicación en el Internet tiene la posibilidad de ser capturado con más fuerza que la experiencia que obtienen los consumidores de otros medios, por lo que se puede decir que la calidad de la experiencia del usuario en un sitio puede afectar la sensación general (sentimiento), la confianza, que La asociación con las marcas se puede incorporar con más fuerza que la experiencia a través de otros medios. (p.97) | <b>Satisfacción del cliente</b><br>Se ha conceptualizado principalmente como resultado de una comparación del rendimiento real entregado con Expectativas del cliente. Se define como el sentimiento de placer o satisfacción de una persona al cumplir sus expectativas con los productos proporcionados, los resultados y el desempeño percibido. Puede asociarse con emoción del cliente, como un sentimiento de felicidad. Satisfacción, confianza, intención de volver a visitar, intención de volver a comprar y lealtad todos se han descrito como resultados de una experiencia positiva. (p.98) | <b>Fidelización del cliente</b><br>Es compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto o servicio de forma constante en el futuro, provocando compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing., las empresas obtienen beneficios de la prima de precio, las referencias, aumentan las compras y los saldos más altos, reducen los costos operativos y el costo de adquisición del cliente. (p.98) | <b>Calidad Servicio</b><br>Es una conceptualización contemporánea. la calidad del servicio se considera como un servicio que se espera que se vea como la percepción del desempeño de un empleado que proporciona igualdad. Además, es una comparación de un cliente, expectativas de un servicio determinado. (p.4) | <b>Servicio de innovación</b><br>La innovación como un servicio multidisciplinario es uno de que hay un proceso de diseñar, realizar y comercializar una combinación de existente o nuevo servicios y productos en un esfuerzo por crear un cliente valioso experiencia. el servicio la innovación es una nueva forma servicio o actualiza servicios existentes, viable y proporciona beneficios (p.5) |
| A34        | Mulyono., H & Helmi., S. (2018). e-CRM y lealtad: un efecto de mediación de la experiencia y la satisfacción del cliente en línea Transporte de Indonesia                                    |  |  |  |  |  |
| A35        | Nur., H & Osly., U. (2020). Influencia De La Gestión De Relaciones Con El Cliente (Crm), E-Marketing, Servicio De Calidad E Innovación Del Servicio En Fidelidad De Los Clientes Ojek Online | <b>Fidelización del cliente</b><br>La lealtad como "el largo plazo el éxito de la marca en particular es no basado en el número de consumidores que lo compran solo una vez, pero en el número que convirtiéndose en compra repetida, "Mediante esta definición, los consumidores ser leal medido a través de tres formas, a saber: Boca a boca: recomendar a otros. (p.3)   | <b>Cientes Relación Gestión (CRM)</b><br>Es "una estrategia que integra los procesos de negocio centrales y funciones internas con todo para crear y darse cuenta de valor para su objetivo los clientes son rentables ". (p.3)  | <b>Marketing electrónico</b><br>El e-marketing es un uso de tecnología de la información en la que hay un proceso de creación, comunicar y proporcionar valor para los clientes, y también puede ser utilizado para mantener al cliente relaciones para beneficio mutuo. (p.4)   |  |  |
| A36        | Lee., L & Sharma., P. (2017). Gestionar las relaciones con los clientes en los mercados emergentes - Guanxi as a impulsor de la lealtad del cliente chino                                    | <b>Marketing relacional</b><br>Se centran en las relaciones dentro de las diadas, mientras que los estudios de Guanxi se centran en las relaciones dentro de redes e intercambios sociales. utilizan la teoría de redes para describir a Guanxi como una persona individualista y sistema particularista formado dentro de una red social cerrada y el marketing relacional como un medio abierto, institucional e universalista. (p..8)   | <b>La lealtad del cliente</b><br>Se ha considerado el santo grail del marketing debido a su largo plazo. impacto en la rentabilidad de una empresa (de. La investigación pasada distingue entre lealtad conductual, que se demuestra mediante la repetición de las compras y los comportamientos de patrocinio; y lealtad actitudinal, que implica una implicación psicológica más profunda de los clientes. (p.11)  |  |  |  |

| No. | REFERENCIA DE LA FUENTE<br>(ARTÍCULO INDIZADO)   | CATEGORÍAS  |   |   |
|-----|--|---|---|---|
| A37 | Yuichiro., H., Woonho., K. & Shuichi., A. (2018). Relación entre múltiples actividades de CRM en retail y cliente rendimiento: los efectos moderadores de la lealtad y la variedad de la marca buscando comportamiento | <b>Gestión de relaciones con el cliente</b><br>CRM es "un enfoque estratégico que se ocupa de creando un mejor valor para los accionistas a través del desarrollo de relaciones adecuadas con clientes clave y segmentos de clientes. Desde la perspectiva de la investigación de mercados, CRM ha sido examinado utilizando varios marcos, como relación, lealtad y marketing de servicios. (p.39)   | <b>Fidelidad a la marca</b><br>Lealtad, que es "una 'cognición' o 'satisfacción placentera' favorecida a una entidad como una empresa, su marca o sus ofertas " y aumenta la retención de clientes y refuerza el vínculo entre la satisfacción del cliente, que es "la evaluación general de un cliente del desempeño de una oferta hasta la fecha" y lealtad conductual. (p.39)  | <b>Múltiples actividades de CRM</b><br>La investigación existente ha hecho importantes contribuciones a verificar el efecto de las actividades de CRM. Sin embargo, lo siguiente Sigue habiendo problemas de investigación. Primero, se necesita enfocarse en múltiples actividades de CRM. Anterior Nuestra investigación examinó principalmente el efecto de la implementación de CRM o el efecto de los puntos de recompensa. Por lo tanto, la diferencia entre el efecto de los puntos de recompensa y el de otras actividades de CRM siguen sin estar claras. (p.41) |
| A38 | Nyoman., N & Lukiyanto, K. (2020). El papel de la satisfacción como Moderación al efecto de relacional Marketing y valor para el cliente en La lealtad del cliente   | <b>Fidelizar a los clientes</b><br>Uno de ellos es fomentar y establecer buenas relaciones con los clientes, para que la empresa pueda reconocer y comprender al cliente necesidades y deseos. (p.110)  | <b>El valor del cliente</b><br>Es la diferencia entre el valor que disfrutan los clientes cuando usan un producto y el costo. Un enfoque en el valor del cliente puede impulsar rendimiento del servicio y puede generar satisfacción. Un producto de servicio tiene un alto valor en un ojo del consumidor si puede proporcionar la mínima calidad, beneficios y sacrificio. (p. 110)  | <b>La satisfacción</b><br>Es el foco de atención de casi todos los minoristas de Indonesia. La satisfacción del cliente es importante para los proveedores de servicios. Difundirán su satisfacción a otros potenciales los clientes y un cliente satisfecho pueden beneficiar a la empresa. (p.110)  |
| A39 | Saleh., L & Saheli., L. (2018). El impacto de la estrategia CRM en la fidelización de clientes en las pymes  | <b>CRM</b><br>Implementar una estrategia de CRM es una tarea compleja que requiere esfuerzo en toda la organización. Las organizaciones que se esfuerzan por lograr una relación apuntan a largo plazo y tienen un profundo interés en lo "correcto" clientes (Peelen & Beltman, 2013). Sin embargo, construir relaciones requiere una estrategia comercial y una visión inclusiva en toda la organización, ya que afecta a todas las funciones. (p.38) | <b>Fidelización de clientes</b><br>Es un activo competitivo para cualquier empresa y se ha convertido en un impulsor clave de la rentabilidad, dado que los clientes leales tienden a comprar más. Se supone que el costo de retener un cliente leal (existente) es cinco veces menor que el costo de atraer y atender a uno nuevo. Por lo tanto, un mayor tráfico de clientes conduce a una mayor rentabilidad y mayor participación de mercado para la empresa. Sin embargo, para que un consumidor se vuelva y permanezca leal, él o debe crear que la empresa ofrece la mejor alternativa de elección. (p.38) |   |

| CATEGORÍAS |   |
|------------|---|
| No.        | REFERENCIA DE LA FUENTE (ARTÍCULO INDIZADO)   |
| A40        | <p><b>Confianza</b><br/>Es la capacidad del personal de la organización para aclarar el servicio o producto proporcionados al cliente a través de la credibilidad y profesionalismo. Los investigadores creen en confiables y promesas creíbles intercambiadas entre otros donde el cliente se siente satisfecho con el servicio o producto, y la organización logra los resultados positivos. (p.790)</p> <p><b>Comunicación</b><br/>Es una actividad basada en el diálogo y la interacción entre el cliente y la organización dentro del proceso de marketing que se extiende desde la producción hasta la publicación". La comunicación no es pretense lograr el proceso de compra, pero tiene como objetivo aclarar sobre la calidad del servicio o producto y el alcance de la lealtad del cliente hacia ellos. La comunicación se refiere a la capacidad para proporcionar información oportuna y confiable. (p.790)</p> <p><b>Competencia</b><br/>El factor competencia es un elemento clave para lograr altos niveles de desempeño. definen la competencia como "el uso de información, evaluándola y luego organizándola para ser aplicada por especialistas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y mejorar su lealtad. "Competencia puede definirse como el rendimiento que se puede observar en la función. (p.790)</p> <p><b>Compromiso</b><br/>Definen el compromiso como "un indicador implícito de continuidad en el éxito de la relación de marketing entre el cliente y la organización de forma indefinida ". se refiere al compromiso como "la creencia de uno de las partes de la relación interactiva que el otro partido continúa en esta relación, y que está haciendo lo mejor para sobrevivir ". (p.790)</p> <p><b>Cooperación</b><br/>Se puede lograr si los objetivos son vinculados entre sí. La relación entre el cliente y la organización es más interactiva cuando llega al grado de beneficio mutuo entre las partes de la relación. Esto se debe a las ventajas y beneficios proporcionado por la organización al cliente. (p.790)</p> <p><b>Fidelización del cliente</b><br/>Es reconocida como un foco importante del éxito de muchas organizaciones, ya que el proceso de ganar al cliente es uno de los procesos que afrontan cambios en el comportamiento de los clientes y su deseo de lograr la calidad de servicio requerida e identificada por el cliente. (p.790)</p> <p><b>Lealtad actitudinal</b><br/>La lealtad actitudinal es parte de una actitud o sentido genuino de lealtad porque la actitud positiva de los individuos hacia la empresa, es probablemente una condición previa de comportamiento su lealtad (p.791).</p> |
| A41        | <p><b>La lealtad electrónica</b><br/>Se define como la intención del cliente de reutilizar los servicios bancarios proporcionados por el sitio web del banco en el futuro. Clientes que tienen una relación emocional con un proveedor de servicios en línea tenga la capacidad de superar obstáculos e intenciones de replicar e negocios y convertirse en defensores de la organización Aumenta la fidelidad del cliente cuando sienten que la información que brindan es confidencial además de la confianza que en línea las transacciones son seguras. (p.107)</p> <p><b>Satisfacción</b><br/>El cliente satisfecho tiene la intención de repetir el trato electrónico con el banco o proporcionar palabras positivas. a otros sobre el proveedor de banca electrónica. Pero el Los problemas que enfrenta el consumidor en términos de seguridad y privacidad han llevado a algunas personas a no dispuesto a utilizar transacciones electrónicas debido al miedo y la preocupación por los problemas de seguridad y la desconfianza de los beneficios de los sistemas de información en línea. (p.107)</p> <p><b>La personalización para los clientes</b><br/>La personalización para los clientes de compras en línea son los factores técnicos que incluyen lo esperado seguridad. Y la mayoría de las dimensiones de la gestión electrónica de relaciones con los clientes que afectan la lealtad de que los clientes compren en línea en comparación con el diseño del sitio web y el fácil acceso al sitio web es confianza, entonces seguridad esperada (p.108).</p> <p><b>La privacidad de los datos</b><br/>Es una de las principales preocupaciones del cliente cuando opera en línea, por lo que cuando el nivel de seguridad que los clientes esperan que se logre, proporcionarán datos personales y completarán sus compras. El sitio web con una política de privacidad clara, confiable y transparente está dirigido a construir percepciones positivas de la calidad del servicio (p.108).</p>   |



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ANGELICA VANESA CACERES BETETA, EDWIN FRANCISCO CACERES BETETA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores titulada: "ESTRATEGIA DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES PARA ALCANZAR LA FIDELIZACIÓN. REVISIÓN SISTEMÁTICA Y METAANÁLISIS", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos  | Firma  |
|--|--|
| ANGELICA VANESA CACERES BETETA<br><b>DNI:</b> 74740463<br><b>ORCID:</b> 0000000323379028 | Firmado digitalmente por :<br>ACACERESB2014 el |
| EDWIN FRANCISCO CACERES BETETA<br><b>DNI:</b> 72969539<br><b>ORCID:</b> 0000000166232435 | Firmado digitalmente por :<br>ECACERESB2014 el |

Código documento Trilce: TRI - 0168327