




Customer Relationship Management Systems (CRM) and Loyalty in the financial sector.

Saraí Nelly Samán-Chingay, Magister en Gestión Empresarial del Comercio Exterior y la Integración¹, María del Pilar Miranda-Guerra, Magister en Administración Estratégica de Empresas ², Estefany Pamela Casas Huamán, estudiante de la carrera de Administración y Marketing³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, sarai.saman@upn.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, maria.miranda@upn.edu.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, N00184665@upn.pe

Abstract— The financial sector promotes the growth of national economies, providing financial services and products that enable capital resources for organizations, allowing their growth and expansion. In this sense, to achieve success in organizations that operate in such a complex market and of such importance for the development of countries, it is necessary to promote technology aligned to the use of customer relationship management systems, seeking to better understand their needs and meet them satisfactorily with the aim of generating a commitment to the brand or company. It was considered that there is an average positive relationship between CRM and customer loyalty with a spearman correlation coefficient of 0.540, which allows validating that companies immersed in this sector need to take advantage of digitization and technological tools to respond to the needs of its customers, whose response to this will be loyalty and fidelity, which translates into long-term competitiveness.

Keywords— Information Systems, Customer Relationship Management Systems, loyalty.

Sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y la Fidelización en el sector financiero.

Saraí Nelly Samán-Chingay, Magister en Gestión Empresarial del Comercio Exterior y la Integración¹, María del Pilar Miranda-Guerra, Magister en Administración Estratégica de Empresas², Estefany Pamela Casas Huamán, estudiante de la carrera de Administración y Marketing³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, sarai.saman@upn.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, maria.miranda@upn.edu.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, N00184665@upn.pe

Resumen — *El sector financiero promueve el crecimiento de las economías nacionales, brindando servicios y productos financieros que habilitan recursos de capital para las organizaciones, permitiendo su crecimiento y expansión. En este sentido, para lograr el éxito en las organizaciones que operan en un mercado tan complejo y de tanta importancia para el desarrollo de los países, es necesario impulsar tecnología alineada al uso de Sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes, buscando comprender necesidades y satisfacerlas con el objetivo de generar un compromiso con la marca o empresa. Se consideró que existe una relación media positiva entre CRM y fidelización de clientes con un coeficiente de correlación de spearman de 0,540, lo que permite validar que las empresas inmersas en este sector necesitan aprovechar la digitalización y las herramientas tecnológicas para dar respuesta a las necesidades de sus clientes, cuya retorno a ello será la lealtad y la fidelidad, lo que se traduce en competitividad a largo plazo.*

Palabras clave— *Sistemas de Información, Sistemas de Gestión de la Relación con el Cliente, fidelización.*

I. INTRODUCCIÓN

El sistema financiero en Perú juega un rol importante en el desarrollo de la economía, aporta con un 2.5% directamente al PBI; sin embargo, su impacto va más allá de esta cifra, la dinámica de este sector, y quienes lo componen, generan mecanismos que, mediante el correcto uso de productos financieros, impulsan crecimiento y bienestar de los accionarios; así mismo, su círculo de influencia se expande a los sectores empresariales, fomentando el acceso a capitales, que responsablemente usados brindarán oportunidades mediante la concesión de recursos que demanden para crecer.

El Sistema Financiero comprende a un conjunto de instituciones que tienen como misión recibir importes monetarios, por parte de entidades jurídicas o naturales, para después reasignar la colocación; según la demanda de quien lo requiere. En Perú el sistema financiero engloba a las organizaciones licenciadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) para obtener cantidades de dinero y emitir las bajo la modalidad de préstamos o créditos [1][2].

El presente estudio se centra en una entidad financiera, la cual compone el sistema financiero formal, que como ha quedado expuesto, fomenta directa e indirectamente el crecimiento de la economía a nivel de país.

En ese sentido, el sector se ha expandido, ampliando sus ofertas, haciendo que el mercado financiero sea cada vez más competitivo; en consecuencia, es necesario que incorpore a su actuar metodologías de gestión de la información que les permita mejorar las relaciones con sus clientes [3][4].

Las áreas comerciales de las empresas impulsan la sostenibilidad de las organizaciones; dado que, mediante las transacciones comerciales se obtienen los recursos monetarios para dar continuidad y buscar la expansión de las mismas; en esta línea, las ventas se generan en base al número de clientes; por esta razón, se hace necesario desarrollar mecanismos de contacto y gestión de relaciones que generen fidelización, de tal manera se pueda dar continuidad a las ventas [4][5].

Cada vez son más las entidades financieras que intentan estar cerca de sus clientes y así brindarles una mejor vivencia, marcando las diferencias frente a otra entidad. Para lograr esto no solo se necesita incorporar nuevos consumidores, sino que es muy importante lograr continuidad de las transacciones comerciales con base en la misma cartera de consumidores, es mucho más eficiente generar una venta producto de un cliente ya captado, que atraer a un nuevo cliente, lo expuesto denota el valor de cuidar y mantener una cartera de clientes [6].

Esta circunstancia conlleva a adoptar un enfoque de marketing diferente y más profundo, que permita cambiar de un mercado común y masivo hacia uno más peculiar enfocado en crear vínculos con el consumidor individual. Hoy en día ya no basta solo con ofrecer un servicio más barato o una tasa de interés más baja que la del mercado, ya que la competencia de entidades financieras peruanas se ha tornado más fuerte y agresiva. El verdadero reto de las entidades financieras es que los clientes los elijan a ellos por sobre la competencia [7].

Uno de los dilemas de este tipo de entidades es lograr la lealtad de sus clientes. Los bancos deben fomentar la satisfacción de clientes y mejorar el Customer Experience ya que ello permite generar vínculos a largo plazo y por consiguiente la fidelidad [8].

Un estudio realizado por Cognodata Consulting, develó que los clientes fidelizados obtienen una tasa de deserción del 75% menos que el promedio general. Estos resultados han motivado a muchas empresas a centralizar sus esfuerzos en el área comercial y de marketing con enfoque en la fidelización. Por esta razón es necesario plantear estrategias para retener al cliente y mejorar su rentabilidad.

Entre las estrategias más importantes para lograr la fidelización de clientes se encuentran los programas o Sistemas de Gestión de Relación con los clientes o CRM (Customer Relationship Management), por sus siglas en inglés. El CRM sirve para construir relaciones con los clientes sobre la base del ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades, además ayuda a conservar y consolidar las relaciones con los usuarios, es decir, a fidelizarlos [4][5].

El CRM nace como una estrategia de mercadeo que aborda los problemas actuales del marketing, tales como; la excesiva competitividad y el constante cambio de proveedores por parte de los clientes, ante ello, se propone que las empresas deben incorporar una concepción estratégica hacia el cliente, generando tácticas que impulsen un sentimiento de lealtad con la compañía que lo atiende, de tal manera pueda dar continuidad a su consumo con una misma institución [9].

En Perú, la gestión de las relaciones con los clientes, mediante el CRM ha cobrado cada vez mayor interés; sin embargo, aún se trata de una estrategia que presenta múltiples beneficios por descubrir, que aún se está validando. No es de extrañar que uno de los problemas principales para los especialistas de mercadeo sea buscar mantener una buena relación con sus clientes y minimizar los índices de deserción [10].

Si bien en la literatura se aborda la relación entre CRM y fidelización, se detecta una brecha en el conocimiento y la validación de la relación entre las variables propuestas en el sector financiero [4][11]. Por lo tanto, la presente investigación cobra especial relevancia al ampliar las bases teóricas en referencia a la conceptualización y dimensionamiento de las variables tratadas; por otro lado, validará o desestimará la relación entre CRM y la fidelización, estableciendo caminos de actuación para una empresa perteneciente al sector financiero.

En función de lo expuesto, la presente investigación plantea como pregunta base: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del CRM (Customer Relationship Management), y la fidelización de clientes en una entidad financiera, Cajamarca 2022? (Ver Fig. 01). El presente estudio se rige a través del método científico, el cual le ofrece validez y confiabilidad a los resultados que serán expuestos.

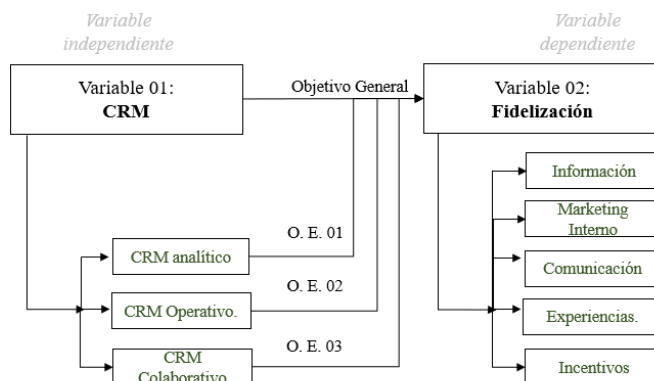


Fig. 1. Gráfico de objetivos correlacionales de la investigación

II. MARCO TEÓRICO

A. Sistemas de gestión de relaciones con los clientes en el sector financiero.

CRM es una estrategia usada por los mercadólogos para fortalecer las relaciones con sus consumidores actuales, aportando en la sostenibilidad del negocio, mediante la dimensión rentabilidad [12]. Un sistema CRM trabaja con la data de la organización, procurando una visión sistémica de la posterior información del cliente, promoviendo la toma de decisiones en el beneficio de los consumidores [13].

El aplicar CRM permite dar respuestas sobre los productos o servicios más importantes para cada cliente; sus gustos, preferencias, el tipo de comunicación que optarían en primera instancia, CRM es una herramienta que logra una perspectiva en el cliente respecto al beneficio; bajo la creencia que no se pierde tiempo al recibir una mayor información acerca de los servicios o productos que se están ofertando, además de disminuir los costos de transacción y recibir un trato personalizado a diferencia de otros clientes [14].

El CRM es una tecnología que permite tener un mejor servicio y aplicaciones de internet para la empresa, atraer a nuevos y antiguos clientes a través del trato personalizado e integrar las relaciones con los clientes y proveedores. De acuerdo a la revisión de literatura, se plantea el modelo de constructo de CRM mediante la incorporación de las dimensiones: Analítico, Operativo, y colaborativo [15]

1) *CRM Analítico*. Se encarga de la toma de decisiones con respecto a los productos o servicios, también analiza los datos de la empresa y la relación que tiene con los clientes, las funciones que cumple este CRM son: analizar el comportamiento del cliente, diseñar acciones comerciales, mide y evalúa las campañas de marketing y también de la creación de bases de datos con la información de los clientes. Este CRM se enfoca en ayudar a la toma de decisiones, reduciendo el proceso a una manera más fácil.

2) *CRM operativo*. El CRM Operativo se encarga de la interacción con los clientes, centralizar la información, dirigir campañas de email marketing, la atención post venta y atención a los clientes, el objetivo principal de este CRM es incrementar las ventas y mejorar la comunicación interna de la

empresa, por motivo que está centrado en el proceso de negocio.

3) *CRM Colaborativo*. Este CRM se encuentra enfocado en la comunicación entre el cliente y la empresa. Su interacción se establece a través de diferentes canales; los cuales pueden ser por redes sociales, vía teléfono o correo electrónico; construir una comunicación multicanal para y con los clientes, permite también la comunicación interna de los distintos departamentos y sedes de la empresa.

Para lograr el éxito en las organizaciones que operan en un mercado tan complejo y de tanta importancia para el desarrollo de los países, es necesario fomentar la tecnología alineada al uso de Sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes, buscando comprender mejor sus necesidades y atenderlas de manera satisfactoria con el objetivo de generar un compromiso con la marca o empresa.

B. Fidelización de clientes en el sector financiero.

La fidelización de clientes es una herramienta que ha ido cambiando con el paso de los años. La fidelización forma parte del marketing relacional como uno de los elementos principales, el fidelizar implica obtener la retención de los clientes de manera global, lo cual, permite mantener una relación a largo plazo. También implica tener un enfoque estratégico para poder profundizar las distintas estrategias que se van a utilizar para llegar a fidelizar al cliente de la mejor manera [16].

Hoy en día es mucho más fácil y económico fidelizar clientes que captar nuevos, es por eso que muchas empresas han puesto en marcha el marketing relacional ya que es uno de los pilares para poder mantener relaciones duraderas. Se suma a este concepto la satisfacción y lealtad.

La satisfacción se forja con un sentimiento de bienestar o placer que se genera ante el desempeño del servicio o producto consumido, se entiende que la satisfacción del cliente es un estado de percepción de cumplir con las expectativas respecto a un producto o servicio [13] [17] [18].

La lealtad se define como el compromiso que generan los clientes hacia una marca o empresa, la disposición de consumidores a darle continuidad a las transacciones comerciales con una organización [19]. La lealtad se sostiene sobre relaciones a largo plazo y refleja el apego emocional y racional del consumidor. Lograr mantener relaciones duraderas con los consumidores, es una de las principales preocupaciones de los mercadólogos [20] [21]. En principio una revisión de múltiples investigaciones sobre la lealtad del consumidor, se propone el modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2015) [22], quien conceptualiza a la Fidelización en cinco dimensiones; la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente e incentivo y premios (Ver Tabla 01).

1) *Información*: Se refiere a la información del cliente, pero va más allá de solo gustos y preferencias, deseos, necesidades o expectativas, aborda también a los procesos que permitan recopilar toda la información que tenga el cliente con

la empresa. Aquí se incluyen sistemas informáticos como el CRM, la gestión de base de datos, la cartelización de clientes, la cuenta clave y la creación de detectores que permiten actuar a tiempo ante cualquier señal de decline de los clientes. En una entidad financiera se podría considerar como alertas; pasar de clientes activo a inactivo, cancelación de tarjetas débito o crédito, transferencias a otras entidades, uso de tarjetas, entre otros

2) *Marketing Interno*: Una de las características del marketing interno es la intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de servicios. Todo esfuerzo por mejorar la calidad del servicio será inservible si no se cuenta con la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa, el marketing interno ayuda a la correcta implantación de estos esfuerzos y una eficaz gestión.

3) *Comunicación*: Se centra en la gestión activa de las comunicaciones empresa - cliente. Como se sabe es imprescindible para las empresas crear vínculos emocionales con los clientes. Para lograr el vínculo emocional debe existir una correcta y adecuada comunicación.

4) *Experiencia*: El primer momento empresa - cliente es vital para lograr la fidelización, por motivo que no solo se trata de entregar el producto o servicio de manera correcta, se trata de vender experiencia al cliente en todo momento, para que la empresa sea memorable y se convierta en historias de satisfacción que permitan ser compartidas con su círculo social.

5) *Incentivos y Premios*: Al cliente fiel debe reconocérsele su valor y compartir el beneficio que generan los vínculos para con la organización.

TABLA 01
ESTRUCTURA DE OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Customer Relationship Management | Analítico | Base de datos |
| | | Acceso a la Información |
| | Operativo | Interacción |
| | | Telecomunicación |
| | Colaborativo | Comunicación entre departamentos |
| | | Comunicación empresa cliente |
| Fidelización de clientes | Información | Deseos |
| | | Recomendar |
| | Marketing Interno | Calidad |
| | | Precio |
| | Comunicación | Preferencias |
| | | Necesidades |
| | Experiencia del cliente | Marca |
| | | Ofertas |
| | Incentivos y Premios | Promociones |
| | | Descuentos |

Elaboración Propia (2023).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, porque permite visualizar la cuantificación y procesos numéricos para la sustentación de las variables abordadas según contexto.

De acuerdo a lo referido; se recolectaron datos, a fin de establecer la asociación o correlación de variables, la generalización de los resultados por medio de una muestra determinada permite inferir a nivel general respecto a una población y responder a los fenómenos según contexto.

El estudio posee un diseño no experimental, por motivo que no se proyecta el manipuleo de las variables; así también posee un corte transversal, cuya recolección de datos se ejecutará en un período único [23] [24].

La investigación es correlacional, porque se aprueban o no, las relaciones entre variables. Las variables permiten medirlas mediante la relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes [24].

La población incluye la totalidad de un fenómeno de estudio, contiene las unidades de análisis que deben cuantificarse para una determinada investigación, se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno [25]. Para la población solo se ha tomado un segmento de clientes de una entidad financiera, obteniendo un total de 150 clientes, teniendo en cuenta ello, se determinó una muestra probabilística cuyo nivel de confianza fue del 95%, y un margen de error del 5%, alcanzando un total de 109 personas.

La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario; siendo este instrumento el más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Con respecto a la validez fue aprobada por el juicio de expertos especialistas según el tema desarrollado; así también con respecto a la confiabilidad del instrumento, este se obtuvo a través del coeficiente del alfa Cronbach, la cual arrojó un 0.81, demostrando ser aplicable.

El método de análisis para el procesamiento de datos fue el descriptivo - correlacional, se utilizó el software SPSS para el proceso de datos según la aplicación del instrumento, posterior a ello se analizó y realizó la debida interpretación de las tablas a fin de llegar a posibles conclusiones, discusiones y recomendaciones.

Con respeto a los aspectos éticos para la elaboración de la presente, se respetaron las normas legítimas para así garantizar la fiabilidad de la investigación, así como también el correcto uso de los datos brindados por los encuestados, tratándose con cautela.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Para corroborar el uso adecuado de los métodos estadísticos, se consideró el tipo de distribución que poseen los datos según la muestra, para los 109 encuestados, se usó el estadígrafo de Kolmogorov-Smirnov por motivo que la muestra es ≥ 50 . Se observa como nivel de significancia para ambas variables $< .05$, la cual implica que no existe una

distribución normal, por lo tanto, al ser prueba no paramétrica se utilizó Rho de Spearman con el fin de comprobar la hipótesis (Ver Tabla 02).

TABLA 02
PRUEBA DE NORMALIDAD

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|--|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Customer Relationship Management - CRM | ,118 | 109 | ,001 |
| Fidelización de clientes | ,217 | 109 | ,000 |

Elaboración Propia (2023)

El objetivo general busca determinar la relación entre Customer Relationship Management - CRM y Fidelización de clientes. Se muestra la correlación a través de Rho de Spearman de 0.540, por lo cual, existe una correlación positiva media entre ambas variables, con respecto al nivel de significancia (sig = ,000), es menor a 0.05; por lo tanto, al aplicar el Customer Relationship Management - CRM se obtiene resultados positivos en la Fidelización de clientes (Ver tabla 03).

TABLA 03
CORRELACIÓN OBJETIVO GENERAL

| | | | Customer Relationship Management - CRM | Fidelización de clientes |
|-----------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| Rho de Spearman | Customer Relationship Management - CRM | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,540 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Fidelización de clientes | Coefficiente de correlación | ,540 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 109 | 109 |

Elaboración Propia (2023)

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación:

El primer objetivo específico, muestra que el coeficiente Rho de Spearman corresponde a 0.312, cuyo resultado indica una correlación positiva débil entre la dimensión CRM Analítico y la variable dependiente Fidelización de cliente en una entidad financiera. De igual manera se muestra un nivel de significancia menor a .05, es decir, existe relación entre la dimensión y variable de estudio; por lo tanto, cuando se ejecuta correctamente el CRM Analítico se obtienen resultados positivos en la fidelización de clientes (Ver tabla 04).

TABLA 04
CORRELACIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO 1

| | | | CRM - Analítico | Fidelización de clientes |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | CRM - Analítico | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,312 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Fidelización de clientes | Coefficiente de correlación | ,312 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 109 | 109 |

Elaboración Propia (2023)

El segundo objetivo específico, muestra que el coeficiente Rho de Spearman corresponde a 0,548, resultado que determina una correlación positiva media entre la dimensión CRM Operativo y la Fidelización de clientes en una entidad financiera. De igual manera muestra un nivel de significancia menor a .05, es decir, existe relación entre las variables; por lo tanto, cuando se enfatiza en el CRM Operativo se obtiene resultados positivos a nivel de la Fidelización de clientes (Ver tabla 05).

TABLA 05
CORRELACIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO 2

| | | | CRM - Operativo | Fidelización de clientes |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | CRM Operativo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,548 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Fidelización de clientes | Coefficiente de correlación | ,548 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 109 | 109 |

Elaboración Propia (2023)

El tercer objetivo específico, muestra que el coeficiente Rho de Spearman corresponde a 0,290, resultado que determina una correlación positiva débil entre la dimensión CRM Colaborativo y la Fidelización de clientes. De igual manera expone un nivel de significancia menor a .05, por lo tanto, cuando se considera un CRM Colaborativo se obtiene resultados positivos en la Fidelización de Clientes (Ver tabla 06).

TABLA 06
CORRELACIÓN OBJETIVO ESPECÍFICO 3

| | | | CRM - Colaborativo | Fidelización de clientes |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | CRM - Colaborativo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,290 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Fidelización de clientes | Coefficiente de correlación | ,290 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 109 | 109 |

Elaboración Propia (2023)

Los resultados mostrados permiten demostrar y sustentar lo descrito por (Hamad, 2020) [9], la cual considera que el CRM es una estrategia de mercadeo que permite brindar posibles soluciones a las demandas específicas de los clientes y respuestas ante la posible competencia en el sector.

En cuanto al objetivo general.

Se espera fidelización del cliente y más aún cuando la naturaleza del producto o servicio es competitivo como en el sector financiero, ello se logrará al generar tácticas que conlleven a un sentimiento de lealtad con la compañía y así minimizar los índices de deserción. Se requiere respuestas inmediatas demostrar la capacidad de resiliencia respecto a cambios y características de clientes en este sector [26].

Por lo cual, cuando se aplica el Customer Relationship Management - CRM este permite obtener resultados positivos en la Fidelización de cliente [9] [10].

El CRM permite un beneficio tecnológico; la data utilizada genera información, la misma es analizada para las decisiones a nivel empresarial, resultado de ello el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, fidelización y por consiguiente rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo [12] [13]. Así también cabe señalar que la relación entre CRM y fidelización de clientes permite obtener información respecto a productos y servicios según requerimientos, el CRM permite atraer a nuevos y antiguos clientes y utilizar estas herramientas en pos de la fidelización [15].

Con respecto al primer objetivo específico; determinar la relación entre el CRM Analítico y la Fidelización de Clientes en una entidad financiera. Se obtuvo un coeficiente de 0.312 a través de Rho de Spearman, la cual indica una correlación positiva débil entre las variables utilizadas. De acuerdo con (Chen y Popochiv, 2003) [15] el CRM Analítico, permite el análisis del comportamiento del cliente cuyas estrategias son diseñar acciones comerciales para lograr fidelización. Por lo cual, la entidad financiera requiere apuntar sus esfuerzos en complementar este tipo de CRM con la debida planificación desde el nivel estratégico corporativo.

En esa misma línea, como segundo objetivo específico, se consideró determinar la relación entre el CRM Operativo y la Fidelización de Clientes en una entidad financiera. Se obtuvo un coeficiente de 0.548 a través de Rho de Spearman, la cual indica una correlación positiva media entre las variables descritas. El CRM Operativo, se encarga de centralizar la información e interactuar con los clientes, lograr obtener resultados de lealtad con las estrategias de una atención en la venta y post venta, se espera el incremento de las ventas con el envío del mensaje adecuado; es decir que sea bien interpretado lo que se quiere transmitir al consumidor [10][15]. Se tiene en cuenta que, en los últimos años a raíz de las tendencias en las tecnologías y cambios en los consumidores, las entidades financieras han ido respondiendo y adaptando su modelo de negocio hacia la digitalización y eficiencia en sus procesos.

Como tercer objetivo específico, se consideró determinar la relación entre el CRM Colaborativo y la Fidelización de

Cientes en una entidad financiera. Se obtuvo un coeficiente de 0.290 a través de Rho de Spearman, la cual indica una correlación positiva débil entre las variables. El CRM Colaborativo se encuentra enfocado en la comunicación entre el cliente y la empresa, para ello se hace el uso de los canales estratégicos; construir una comunicación multicanal y desarrollar una comunicación interna mejora la relación entre clientes y departamentos [12][15].

Las entidades vinculadas al sistema financiero se desenvuelven en un mercado complejo y cambiante, es por ello que al utilizar la tecnología en sus procesos como por ejemplo el uso de Sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes, busca generar data y convertirla en información para luego procesarla y tomar de decisiones a fin de generar lealtad y fidelización con la marca y empresa acorde a sus productos y servicios. Fidelizar al cliente implica obtener la retención de los mismos de manera global, permite tener una relación a largo plazo, también implica un enfoque estratégico a fin de profundizar en las mejores herramientas [16]

La lealtad del cliente en el sector financiero, se percibe en el compromiso de dar continuidad a los productos y servicios que ofrece la entidad, así como el uso continuo de los medios digitales y su facilidad de uso para realizar las transacciones financieras. Se crea y mantiene la lealtad y fidelidad al considerar estrategias comerciales que permitan relaciones a largo plazo, frente a ello el marketing relacional juega un rol muy importante en cuanto al apego emocional y racional del consumidor [19][20][21].

Los sistemas informáticos como el CRM en una entidad financiera, incluye información respecto al cliente, involucra la gestión de base de datos, la cuenta clave y la creación de detectores que permiten actuar a tiempo ante cualquier señal por parte de los clientes, las alertas; pasar de clientes activo a inactivo, el servicio de venta – post venta de acuerdo a segmento de clientes, la cancelación de tarjetas débito o crédito, deudas y tasas adecuadas, el aumento de líneas de créditos, transacciones comerciales a nivel empresarial, transferencias entre bancos, entre otros aspectos [22]

Gestionar lo descrito requiere acción, se espera eficacia en la gestión, es allí donde interviene el marketing interno, la cual permite eficiencia en los procesos de elaboración y entrega de productos y/o servicios, así también la intervención de un aspecto importante como es la comunicación; cuya finalidad es crear vínculos emocionales con los clientes. En esa misma línea la opción de generar la experiencia; su interpretación permitirá fidelización, se trata de vender experiencia en todo momento. Este ciclo, continúa hasta finalizar con los incentivos y premios al cliente leal y fiel.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la presente, permiten considerar que de acuerdo a la vinculación de las dimensiones del CRM (Analítico, Operativo y Colaborativo) y la variable Fidelización de los clientes, de manera general en una entidad financiera, el tipo de CRM de mayor coeficiente de correlación es el Operativo con un 0.548, un factor que permitió una buena consolidación con el cliente fueron las

estrategias de digitalización a raíz de la pandemia. Así también cabe señalar que para el desarrollo del CRM Colaborativo; es prioridad la toma de decisiones basadas en herramientas estratégica, así como la comunicación continua y los canales según segmentos de clientes.

En ese sentido, el uso de la tecnología a través del Customer Relationship Management – CRM, permite no solo eficiencia en los procesos de los negocios, sino la satisfacción y lealtad del cliente y más aún en una empresa inmersa en el sector financiero, cuyas transacciones muchas veces son tediosas y poco seguras, se requiere fidelización en los clientes respecto a la marca y lo que ofrece la empresa.

La principal limitante fue relacionada a la información respecto a las variables de estudio aplicadas al sector financiero, puesto que, a pesar de ser variables ampliamente estudiadas, las investigaciones que la vinculan a la variable fidelización son limitadas, es por ello el presente estudio permite abordar constructos sobre todo teóricos que se alineen al sector; logrando resolver la limitante.

Las implicancias del estudio se basan en los tipos de CRM que actualmente se vienen aplicando y como los clientes cada vez más demandan tecnologías y por ende la necesidad de la digitalización y más aún si es una empresa involucrada en el sector financiero afecto a un ambiente complejo y dinámico. Además, es importante considerar que la adecuada utilización de datos y herramientas tecnológicas permiten crear estrategias a fin de lograr clientes leales y, por consiguiente, competitividad a nivel corporativo.

Se tiene en cuenta como futuras líneas de investigación el estudio de la tecnología enfocada en los procesos a nivel de las entidades financieras, así como la seguridad y protección de datos de los clientes. Cabe señalar la capacidad de resiliencia por parte de las entidades financieras frente a las tendencias tecnológicas y era de la digitalización.

III. CONCLUSIONES

Se obtuvo como respuesta al objetivo general; la relación positiva media entre el Customer Relationship Management - CRM y Fidelización de clientes en una entidad financiera, siendo el coeficiente de correlación 0.540. y una significancia de $0.000 < 0.05$, es decir las variables se relacionan entre sí.

En cuanto al primer objetivo específico; existe una relación positiva débil entre la dimensión CRM Analítico y la variable dependiente Fidelización de cliente en una entidad financiera. Estos resultados han sido corroborados a través del Rho de Spearman cuyo grado de correlación fue de 0.312 y una significancia de $0.000 < 0.05$, es decir las variables se relacionan entre sí.

En cuanto al segundo objetivo específico; existe una relación positiva media entre la dimensión CRM Operativo y la Fidelización; estos resultados han sido corroborados a través del Rho de Spearman cuyo grado de correlación fue de 0.548 y una significancia de $0.005 < 0.05$, es decir las variables se relacionan entre sí.

En cuanto al tercer objetivo específico; existe una relación positiva débil entre la dimensión CRM Colaborativo y la Fidelización de clientes; estos resultados han sido corroborados a través del Rho de Spearman cuyo grado de correlación fue de 0.290 y una significancia de $0.005 < 0.05$, es decir las variables se relacionan entre sí.

El principal hallazgo del presente permite validar una relación positiva media entre la variable el Customer Relationship Management – CRM (en sus dimensiones) y Fidelización de clientes en una entidad financiera; es decir las empresas inmersas en este sector que aprovechan la digitalización e invierten en herramientas tecnológicas logran responder a las necesidades de sus clientes, cuya respuesta a ello será la lealtad y fidelización, las cuales se traducen en competitividad a largo plazo.

REFERENCIAS

- [1] Salcca-Lagar, E., & Arpi-Mayta, R. (2021). Estructura de mercado del sector bancario y su relación con el crecimiento económico: una revisión de literatura. Semestre Económico, 10(1), 80–92. <https://doi.org/10.26867/se.2021.v10i1.114>
- [2] Ávila Velásquez, F. B., Injante Alarcón, C. R., Murrugarra Boñon, E. C., Pacheco Ganoza, D. H., & Schroeder Heidemann, O. J. (2012). Planeamiento estratégico del sector bancario peruano.
- [3] Parthasarathy, A., & Ramasamy, T. (2015). A study on Customer Relationship Management Practices in Canara Bank Branches in Tamilnadu. International Conference on Inter Disciplinary research in Engineer and Technology, 1(3), 1-10.
- [4] Nazal, A. (2019). The role of Customer relationship management in developing customer services of Jordanian telecommunication companies. Unpublished master theses, Amman Arabic University.
- [5] Lezghed, A., & Bersali, M. (2021). Social customer relationship management and their impact on the satisfaction and loyalty of mobile phone services customers- case of mobilis Algeria. Creativity journal, 11(2), 25-44.
- [6] Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4), 450-465.
- [7] Cambra, J., Centeno, E. & Olavarría, A. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. Junio 10, 2022, de Universia Business Review Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43331899003.pdf>
- [8] Gutiérrez, V. & Zapata, F. (2016). Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de ñuble. Junio 10, 2022, de Repositorio Digital - Sistema de Bibliotecas Universidad del Bio-Bio (SIBUBB) Sitio web: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%2c%20Victor%20Hugo.pdf>
- [9] Hamad, A. (2020). The impact of E-CRM on the E-Brand reputation through the customers satisfaction of Jordanian free market. Unpublished master dissertation, Middle east university
- [10] Guillen Garcia, D. Y., & Paredes Avellaneda, G. I. (2020). Satisfacción al cliente interno en las empresas de servicio en el Perú y Latinoamérica, en los últimos 5 años: una revisión de literatura científica.
- [11] Seddik, I., & Younsi, M. (2020). Customer relationship management (CRM) as a mechanism to build customer loyalty, A field study for Mobilis employees. Knowledge Groups Magazine, 6(1), 210-224.
- [12] Agbaje, Y. T. (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. B. F. Al-Diabat /Uncertain Supply Chain Management 10 (2022) 1109 Journal of Business and Retail Management Research, 8(2), 1-7.
- [13] Swathi, TVSS (2020). Una revisión sistemática y el desempeño emergente de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) en la satisfacción y lealtad del cliente.
- [14] Nelson, O. N., Chan, K. W., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. Journal of Enterprise Information Management, 20(2), 222-236. <https://doi.org/10.1108/17410390710725797>
- [15] Chen, JI y Popovich, K. (2003). Comprender la gestión de relaciones con los clientes (CRM): personas, procesos y tecnología. Revista de gestión de procesos empresariales , 9 (5), 672-688.
- [16] Bulnes, M (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de trujillo 2020, de Repositorio UPN Sitio web: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_4439_0922_M.pdf?sequence=1
- [17] Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 5(1), 15-31.
- [18] Lush, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. Journal of the Academy of Marketing Science (38), 19-31. doi:10.1007/s11747-008-0131-z Scopus.
- [19] Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 383-390
- [20] Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 20(4), 319-348.
- [21] Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.
- [22] Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- [23] Arias, F. (2016). El proyecto de investigación (6ta. ed.). Caracas-Venezuela: EPISTEME.
- [24] Arias, F. (2019). Revista de Actividad Física y científica. Revista científica, 11(1), 7.
- [25] Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social. colombia: Ediciones de la U.
- [26] Samán Chingay, S. N., Mendoza Alfaro, W. I., Miranda Guerra, M. del P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011 – 2021. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(3), 306-317. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38476>