

Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) y lealtad actitudinal: Guía práctica para su implementación en el sector servicios

Johana Arango Aramburu, Pedro Tito Huamaní, Víctor Raúl Reátegui Paredes
johana.arango@unmsm.edu.pe , ptitoh@unmsm.edu.pe , victor.reategui@unapiquitos.edu.pe

RESUMEN

Mientras la humanidad sigue unida para desterrar los últimos rezagos de la pandemia del COVID-19, las empresas redefinen sus estrategias para recuperar la confianza de sus clientes. ¿Cómo lograrlo? La investigación Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) y lealtad actitudinal enfocada como estrategia de negocio muestra el camino seguro a partir de la co-creación de experiencias de valor en las interacciones empresa-cliente. El fin último de esta publicación es promover nuevas formas de gestión empresarial a través de la aceleración y transferencia de sistemas tecnológicos en las pymes, elemento clave en su reactivación. La Metodología utilizada, a través de una investigación de nivel causal explicativo, con diseño no experimental y de corte transversal, permitió que el modelo de Regresión Logística Ordinal estimara la probabilidad de ocurrencia de la lealtad actitudinal a partir de los componentes del CRM. A su vez, se presentan resultados estadísticos reveladores de un cuestionario aplicado a 385 clientes (turistas extranjeros) del sector hotelero en Cusco, a finales del 2019. Se concluye que las pymes hoteleras tienen severas dificultades para retener y fidelizar clientes debido a barreras externas ligadas a políticas públicas e internas como diseños organizacionales no funcional así como el desconocimiento del CRM como estrategia de negocio. Esta obra cierra con broche de oro presentando una Guía práctica de 5 pasos para la implementación del CRM a fin de poner en marcha programas de lealtad sostenibles en el tiempo que contribuirá con la reactivación de las pymes en un momento clave para su evolución.

PALABRAS CLAVES: Gestión de Relaciones con Clientes (CRM), Lealtad Actitudinal, servicio, marketing relacional, hoteles, turistas.

Customer Relationship Management (CRM) and attitudinal loyalty: Practical guide for its implementation in the services sector

ABSTRACT

As humanity continues to unite to banish the last remnants of the COVID-19 pandemic, companies are redefining their strategies to regain the trust of their customers. How to achieve it? The research on Customer Relationship Management (CRM) and attitudinal loyalty focused as a business strategy shows the safe path from the co-creation of value experiences in company-customer interactions. The ultimate goal of this publication is to promote new forms of business management through the acceleration and transfer of technological systems in SMEs, a key element in their reactivation. The Methodology used, through an explanatory causal level investigation, with a non-experimental and cross-sectional design, allowed the Ordinal Logistic Regression model to estimate the probability of occurrence of attitudinal loyalty from the CRM components. In turn, revealing statistical results of a questionnaire applied to 385 clients (foreign tourists) of the hotel sector in Cusco, at the end of 2019, are presented. It is concluded that hotel SMEs have severe difficulties in retaining and retaining clients due to external barriers linked to public and internal policies such as non-functional organizational designs as well as ignorance of CRM as a business strategy, This work closes with a flourish by presenting a 5-step practical guide for the implementation of CRM in order to launch sustainable loyalty programs in time that will contribute to the reactivation of SMEs at a key moment in their evolution.

KEY WORDS: Customer Relationship Management (CRM), Attitudinal Loyalty, service, relational marketing, hotels, tourists.

AUTORES:

Autora: Johana Elizabeth Arango Aramburu

COAUTORES:

Pedro Leonardo Tito Huamani

Víctor Raúl Reátegui Paredes

Sobre los Autores

JOHANA ELIZABETH ARANGO ARAMBURU – Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Magister en Educación, con mención en Docencia Universitaria (UNMSM). Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con especialización en marketing. Se desempeña como consultora en marketing de servicios y programas de fidelización (CRM). Docente universitaria y miembro del grupo de investigación “Gestión Verde” de la Facultad de Administración de la UNMSM. e-mail: johana.arango@unmsm.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6559-2321>.



PEDRO LEONARDO TITO HUAMANÍ - Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Magister en Gestión Empresarial (UNMSM), Licenciado en Administración (UNMSM). Estudios de posgrado en Investigación Científica, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos de España, Gestión del Conocimiento. Docente investigador (UNMSM), en la especialidad de Gestión Humana y Comportamiento Organizacional. Autor de artículos publicados en revistas indexadas de nivel nacional e internacional. Autor de libros Metodología y Herramientas de Investigación Científica (2022), Roles, estilos y estrategias gerenciales en el Perú (2022), Gestión del Conocimiento y Políticas Públicas (2013). Investigador Renacyt calificado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC). Docente principal de la UNMSM. Docente Investigador de la Universidad de Lima. E mail: ptitoh@unmsm.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6559-2321>.



VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES - Doctor en administración por la Universidad Nacional Federico Villarreal. Con estudios de maestría en gestión empresarial en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Realizó estudios en ciencias administrativas en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Docente de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Desempeñó cargos administrativos y gerenciales en la actividad pública y privada, así como de la actividad política. Gestor de negocios de servicios. Desempeñó despachos administrativos como director de departamento, director de escuela, secretario académico, jefe de unidad productiva y otras asignaciones. e-mail: victor.reategui@ unapiquitos.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3189-4759>

