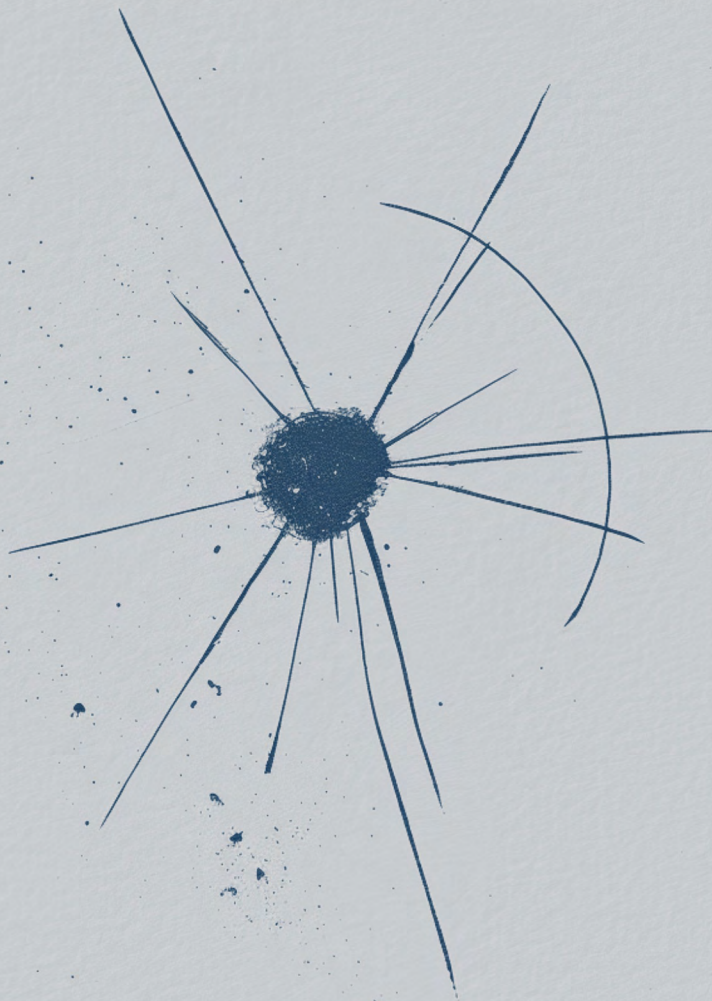


Gabriela Natali Fonseca Romero Freddy, Marco Armijos Arcos
Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez, Fernando Ricardo Márquez Sañay



CRM ESTRATÉGICO CON INSUMOS MULTIVARIANTES

Claves para fidelizar clientes en las empresas
de la provincia de Chimborazo

Gabriela Natali Fonseca Romero, Freddy Marco Armijos Arcos,
Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez, Fernando Ricardo Márquez Sañay

CRM Estratégico con insumos multivariantes

*Claves para fidelizar clientes en las empresas de la provincia de
Chimborazo*

Religación Press
[Ideas desde el Sur Global]

Strategic CRM with multivariate inputs. Keys to building customer loyalty in companies in the province of Chimborazo

CRM Estratégico com insumos multivariados. Chaves para fidelizar clientes nas empresas da província de Chimborazo

Religación Press

[Ideas desde el Sur Global]

Equipo Editorial

Editorial team

Ana B. Benalcázar

Editora Jefe / Editor in Chief

Felipe Carrión

Director de Comunicación / Scientific Communication Director

Melissa Díaz

Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator

Sarahí Licango Rojas

Asistente Editorial / Editorial Assistant

Consejo Editorial

Editorial Board

Jean-Arsène Yao

Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova

Fabiana Parra

Mateus Gamba Torres

Siti Mistima Maat

Nikoleta Zampaki

Silvina Sosa

Víctor Ancajima Miñán

.....

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSHAL-RELIGACIÓN |
Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador, América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at

<https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



El presente libro tienen el aval del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina - CICSHAL.



Título: CRM Estratégico con insumos multivariantes. Claves para fidelizar clientes en las empresas de la provincia de Chimborazo

Derechos de autor | Copyright: Gabriela Natali Fonseca Romero, Freddy Marco Armijos Arcos, Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez, Fernando Ricardo Márquez Sañay

Primera Edición | First Edition: 2026

Editorial | Publisher: Religación Press

Materia Dewey | Dewey Subject: 658 - Gerencia general

Clasificación Thema | Thema Subject Categories: KJS - Ventas y marketing | KJMV7 - Gestión de ventas y marketing | KJSU - Atención al cliente

BISAC: BUS043000

Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic

Colección | Collection: Administración

Soportel Format: PDF / Digital

Publicación | Publication date: 2026-03-23

ISBN: 978-9942-594-30-3

ISBN: 978-9942-594-30-3



9 789942 594303

[APA 7]

Fonseca Romero, G. N., Armijos Arcos, F. M., Urgilés Rodríguez, B. E., & Márquez Sañay, F. R. (2026). *CRM Estratégico con insumos multivariantes. Claves para fidelizar clientes en las empresas de la provincia de Chimborazo*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.306>

Revisión por pares

El presente libro constituye el resultado de un riguroso proceso de investigación académica, cuya calidad metodológica y solidez argumental han sido validadas mediante un sistema de revisión por pares externos implementado bajo el protocolo de doble ciego, bajo la supervisión del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina (CICSHAL). Como garantía de transparencia y rigor científico, los informes de evaluación realizados por los especialistas designados se conservan en el archivo institucional de la editorial, a disposición de las instancias que así lo requieran.

Peer Review

This book is the result of a rigorous academic research process, whose methodological quality and argumentative solidity have been validated through an external peer-review system implemented under a double-blind protocol, under the supervision of the Center for Research in Sciences and Humanities from Latin America (CICSHAL). As a guarantee of transparency and scientific rigor, the evaluation reports prepared by the designated specialists are preserved in the publisher's institutional archives, available to any party that may require them.

Sobre los autores/ About the authors

Gabriela Natali Fonseca Romero

Doctoranda en el programa de Administración de Empresas de la Universidad de Investigación e Innovación de México, máster Universitario en Negocios Digitales de la Universidad Internacional de la Rioja, magíster en Gestión de Proyectos de Desarrollo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ingeniera de Empresas de la ESPOCH. Actualmente se desempeña como docente de la Facultad de Administración de Empresas en la carrera del mismo nombre. Coordinadora del programa de maestría en Administración Pública. Ha publicado diversos artículos en revistas de alto impacto y regionales sobre temas de administración y educación comercial. Además, ha trabajado como consultora en áreas administrativas y de proyectos. Ha realizado ponencias dentro del ámbito nacional e internacional.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7855-9494>
gabriela.fonseca@epoch.edu.ec
gaby.fonseca1990@gmail.com

Freddy Marco Armijos Arcos

Ingeniero Ambiental por la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, Máster Universitario en Sistemas Integrados de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Calidad, el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social Corporativa por la Universidad Internacional de la Rioja, Magíster en Métodos Matemáticos y Simulación Numérica en Ingeniería por la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito; candidato a Doctor en Dirección de Proyectos por la Universidad de Investigación e Innovación de México. Docente de la Facultad de Administración de Empresas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Investigador en el Grupo de Investigación para la Sostenibilidad de Cuencas Hidrográficas, Consultor ambiental especializado en modelamiento matemático.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2687-3339>
freddym.armijos@epoch.edu.ec
f.armijos.arcos@gmail.com

Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez

Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, graduado en la misma institución como Ingeniero en Sistemas Informáticos en el año 2017, graduado en la Universidad Internacional de la Rioja con el título de Máster universitario en Ingeniería Matemática y Computación. Dicta cátedras de cálculo de una variable, matemáticas discretas, algebra lineal y estadística.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9734-7814>
bladimir.urgiles@epoch.edu.ec
bladimir.urgiles@outlook.com

Fernando Ricardo Márquez Sañay

Ingeniero mecánico, Magister en matemática y Computación, cursante de Maestría en Estadística Aplicada. Actualmente docente de asignaturas de Estadística Descriptiva y Estadística Inferencial en la carrera de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-5549-9572>
fernando.marquez@epoch.edu.ec
marquez_fr1985@outlook.com

Resumen

El libro examina como las empresas de la región pueden incrementar la lealtad del cliente a través de la aplicación estratégica del CRM, muestra como un instrumento de relación que facilita una mejor comprensión del consumidor la anticipación de sus requerimientos y la personalización de la experiencia, mediante un método multivariante se determinan elementos fundamentales que impactan en la fidelidad, tales como el trato a medida, la comunicación continua la automatización inteligente y el entendimiento del perfil sociocultural del cliente, es estudio enfatiza que la lealtad no se consigue únicamente con promociones por lo contrario forjando lazos emocionales de larga duración. Se enfrentan retos como la resistencia al cambio, la carencia de formación tecnológica y la exigencia de ajustar las estrategias al entorno local a pesar de estos obstáculos, la investigación evidencia la determinación y organización, las empresas pueden alcanzar un cambio relevante. El documento proporciona comparativas con otras provincias y ejemplos concretos de triunfo y concluye que la combinación de tecnología, empatía en el comercio y respeto por la cultura local es esencial para establecer vínculos perdurables con los consumidores, constituye una guía práctica y reflexiva para las empresas que aspiran a expandirse de manera sostenible centrado su atención en el cliente y ajustándose a las nuevas demandas del ambiente sin sacrificar su esencia.

Palabras clave:

Lealtad; CRM; Fidelización; Digitalización; Sociocultura.

Abstract

The book examines how companies in the region can increase customer loyalty through the strategic application of CRM, showing how a relationship tool that facilitates a better understanding of the consumer, the anticipation of their requirements and the personalization of the experience, through a multivariate method, fundamental elements that impact loyalty are determined, such as tailored treatment, continuous communication, intelligent automation and understanding of the customer's sociocultural profile, this study emphasizes that loyalty is not achieved solely with promotions but rather by forging long-lasting emotional bonds. Challenges are faced such as resistance to change, lack of technological training and the demand to adjust strategies to the local environment despite these obstacles, the research shows the determination and organization, companies can achieve relevant change. The document provides comparisons with other provinces and concrete examples of success. It concludes that the combination of technology, empathy in commerce, and respect for local culture is essential for establishing lasting connections with consumers. It provides a practical

and thoughtful guide for companies aspiring to expand sustainably by focusing on the customer and adapting to new environmental demands without sacrificing their core values.

Keywords:

Loyalty; CRM; Fidelity; Digitalization; Socioculture.

Resumo

O livro examina como as empresas da região podem aumentar a fidelidade do cliente por meio da aplicação estratégica do CRM, mostra como um instrumento de relacionamento que facilita uma melhor compreensão do consumidor, a antecipação de suas necessidades e a personalização da experiência, por meio de um método multivariado que determina os principais elementos que impactam na fidelidade, como tratamento personalizado, comunicação contínua, automação inteligente e compreensão do perfil sociocultural do cliente, o estudo enfatiza que a fidelidade não é alcançada apenas com promoções, mas forjando laços emocionais de longa duração. Entre os desafios enfrentados estão a resistência à mudança, a falta de treinamento tecnológico e a necessidade de ajustar as estratégias ao ambiente local. Apesar desses obstáculos, a pesquisa mostra que, com determinação e organização, as empresas podem realizar mudanças significativas. O artigo apresenta comparações com outras províncias e exemplos concretos de sucesso e conclui que a combinação de tecnologia, empatia no comércio e respeito pela cultura local é essencial para estabelecer vínculos duradouros com os consumidores, além de ser um guia prático e ponderado para as empresas que desejam se expandir de forma sustentável, concentrando-se no cliente e ajustando-se às novas demandas do ambiente sem sacrificar sua essência.

Palavras-chave:

Fidelidade; CRM; Fidelidade; Digitalização; Sociocultura.

CONTENIDO

Revisión por pares	7
Peer Review	7
Sobre los autores/ About the authors	8
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11
Prólogo	18
Introducción	20

Capítulo 1 **23**

Fundamentos teóricos de la lealtad del cliente y CRM

Evolución del concepto de lealtad del cliente	23
Oferta diferenciada	24
Selección de consumidores con un alto nivel de fidelización interna	24
Diferenciación en la relación con los clientes	25
Monitoreo de indicadores de migración de clientes	25
La motivación de todos los empleados	25
Barreras de cambio	26
Programa de descuentos	26
Programas de bonificación	27
El sorteo de premios	27
Programa de reembolso	27
Características físicas del servicio	29
Comprensión de las necesidades del cliente	29
Seguridad	30
Reputación de la empresa	30
Información al cliente	30
Estudio de las expectativas del cliente y su percepción del servicio	31
Implementación de las expectativas estudiadas	31
Información a los clientes	31
Teorías sobre la lealtad del cliente y su impacto en el crecimiento empresarial	32
Teoría del compromiso y la confianza	32
Teoría del Valor percibido	32
Tipos de CRM: operacional, analítico y colaborativo	33
Relación entre CRM y la fidelización de clientes	34
Compromiso:	35
Comunicación	35
Calidad del servicio	36
Satisfacción del cliente	36
Sentimientos de satisfacción	36
Compra constante	37
Recomendar	37

Capítulo 2 **40**

El perfil del consumidor en la Provincia de Chimborazo

¿Cómo compran y qué valoran los clientes en la región?	40
Factores socioculturales que influyen en la lealtad	42
Comparación con otras provincias de Ecuador	44
Quito: un consumidor más digital y exigente	44
Guayas: volumen comercial y fidelización por conveniencia	45
Azuay: equilibrio entre tradición e innovación	45
Manabí: cercanía emocional y consumo local	46
Loja: consumo responsable y alto valor ético	46

Encuestas y datos clave sobre el comportamiento del consumidor	47
Nivel de uso de herramientas digitales	48
Nivel de satisfacción general	48
Importancia de las recomendaciones	49

Capítulo 3 **51**

¿Qué es y cómo funciona el CRM?

Definición y estructura del Customer Relationship Management (CRM)	51
CRM como puente entre empresa y cliente	55
Empresas de Chimborazo que ya han implementado CRM	58
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda	59
Industrias Lácteas San Antonio Cantón Guano	59
Florícola Tierra Verde Cantón Colta	59
Hotel y Spa Monte Selva Baños de Agua Santa	60
Comercializadora Textil Chimborazo	60
Segunda parte	62
El modelo multivariante de lealtad del cliente	62

Capítulo 4 **63**

Identificación de las dimensiones clave del CRM en Chimborazo

Dimensión Relacional: la base emocional de la fidelización	64
Dimensión Tecnológico: una herramienta para servir, no para reemplazar	64
Dimensión Analítica: conocer para decidir mejor	65
Dimensión comunicacional: escuchar, responder y conectar	65
Dimensión Cultural: adaptar la estrategia a las realidades locales	65
Gestión de la información del cliente: el pilar del conocimiento	66
Historial de compras	67
Preferencias personales	67
Canales de comunicación preferidos	67
Motivos de contacto anteriores	68
Fechas importantes	68
Mayor precisión en las decisiones	69
Reducción de errores y pérdidas	69
Mejor segmentación de clientes	69
Optimización del tiempo y los recursos	70
Mayor nivel de fidelización	70
Crear una base de datos digital ordenada	70
Registrar cada interacción significativa con el cliente	71
Usar herramientas gratuitas o de bajo costo para automatizar partes del proceso	71
Capacitar al equipo en el uso responsable y ético de la información	71
Automatización de procesos: eficiencia en la gestión comercial	72
Aplicaciones prácticas de la automatización en el CRM	73
Envío automático de mensajes personalizados	73
Recordatorio de seguimiento	73
Actualización de inventario en tiempo real	74
Registro automático de interacciones	74
Segmentación inteligente de clientes	74
Beneficios concretos para las empresas de Chimborazo	75
Ahorro de tiempo	75
Mayor consistencia en la atención	75
Reducción de errores	75
Escalabilidad	76
Medición de resultados en tiempo real	76
El equilibrio entre tecnología y trato humano	76
Personalización de la experiencia: construyendo relaciones duraderas	77

Beneficios concretos de la personalización en la fidelización	79
Mayor satisfacción del cliente	79
Incremento en la tasa de recompra	79
Recomendaciones espontáneas	80
Menor tasa de abandono	80
Mejor imagen de marca	80
Capítulo 5	82
Modelado multivariante para el análisis de la lealtad del cliente	82
Metodología y herramientas estadísticas utilizadas	85
Diseño del instrumento y validación	86
Aplicación del análisis factorial exploratorio (AFE)	86
Análisis factorial confirmatorio (AFC)	87
Regresión múltiple y análisis de predicción	87
Análisis de conglomerados (clúster)	88
Métodos estadísticos avanzados en el estudio de la lealtad del cliente	88
Modelos estructurales en la evaluación de la fidelización	89
Resultados del análisis multivariante en Chimborazo	90
Interpretación de coeficientes y predicción de la lealtad del cliente	91
Aplicaciones del modelado en estrategias empresariales	91
Capítulo 6	94
Factores que afectan la implementación del CRM en las empresas de Chimborazo	94
Barreras tecnológicas y resistencia al cambio	95
Falta de capacitación y su impacto en la adopción del CRM	99
Casos de estudio: empresas que superaron los desafíos	102
Cómo implementar un CRM exitoso en la región	105
Diagnostico organizacional	106
Selección de la herramienta tecnológica adecuada	107
Gestión del cambio organizacional	107
Capacitación continua, segmentada y orientada al desempeño	108
Evaluación de desempeño y mejora continua del sistema	108
Articulaciones con actores del ecosistema local	109
Capítulo 7	112
Estrategias de fidelización en la Era Digital	112
Programas de lealtad que sí funcionan	113
Personalización y segmentación avanzada	114
Marketing Automatizado Basado en CRM	115
Innovaciones digitales para mejorar la experiencia del cliente	116
Capítulo 8	120
Inteligencia Artificial y Big Data en la Gestión del CRM	120
Cómo la IA está revolucionando la lealtad del cliente	121
Análisis Predictivo: anticipándose a las necesidades del consumidor	123
¿En qué consistió el análisis predictivo aplicado al CRM?	124
Modelos predictivos de propensión al abandono (churn prediction)	124
Identificación de oportunidades de venta cruzada y venta adicional	124
Segmentación dinámica e inteligencia contextual	125
Recomendaciones automatizadas y motores de IA en tiempo real	125
Implementación en entornos operativos reales	126
Desafíos éticos y de implementación	126
Automatización Inteligente y Asistentes Virtuales	126
Aplicaciones reales en el mercado ecuatoriano	129
Desarrollo de Chatbots con IA para Diversos Sectores	133

Capítulo 9	135
Futuro del CRM y la lealtad del cliente en Chimborazo	135
Herramientas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)	137
Inteligencia artificial y análisis predictivo en la fidelización	139
Ética y privacidad en la gestión de datos del cliente	142
Adaptación de las empresas de Chimborazo a las nuevas tendencias	144
Escenarios futuros para la lealtad del cliente	146
Capítulo 10	151
Implicaciones Estratégicas del CRM y la lealtad del Cliente	151
Implementación de estrategias CRM basadas en datos	153
Personalización de la experiencia del cliente mediante tecnología	157
Recomendaciones finales para la optimización del CRM	159
Capítulo 11	164
CRM y sostenibilidad empresarial	164
Casos de empresas que han vinculado la sostenibilidad con sus procesos de gestión y relación con clientes.	166
El papel del CRM en la experiencia omnicanal	168
Estrategias para unificar la experiencia del cliente en canales físicos y digitales	169
Ventajas competitivas de la omnicanalidad en mercados locales	171
CRM y economía conductual	173
Uso de principios psicológicos y sesgos cognitivos para diseñar estrategias de lealtad del cliente.	174
Cómo los datos del CRM pueden predecir decisiones impulsivas o racionales	176
Casos de éxito en la aplicación de economía conductual en marketing relacional	179
Ética, privacidad y confianza en la gestión del cliente	181
Dilemas éticos del manejo de datos en sistemas CRM	182
Regulaciones internacionales y locales sobre protección de datos personales	184
CRM y transformación digital en las PYMES	186
Retos específicos para pequeñas y medianas empresas frente a grandes corporaciones	187
Soluciones de bajo costo y herramientas accesibles	189
Gamificación aplicada al CRM	191
Uso de dinámicas de juego (recompensas, logros, niveles) para incrementar la participación del cliente	192
Conclusiones	194
Fidelización basada en consumo responsable, trazabilidad de productos y economía circular	197
Referencias	199

FIGURAS

Figura 1. Principios de fidelización	24
Figura 2 Herramientas de Fidelización	26
Figura 3. Factores	29
Figura 4. Rol de la gestión del servicio al cliente	31
Figura 5. Elementos clave de su plan corporativo	33
Figura 6. Variables	35
Figura 7. Satisfacción del Cliente	36
Figura 8. Comparaciones con otras provincias	44
Figura 9. Aplicaciones CRM	53
Figura 10. Ventajas del uso de CRM en Chimborazo	54
Figura 11. Ejemplo Reales	58
Figura 12. Dimensiones Clave	64
Figura 13. Información detallada del cliente	66
Figura 14. Ventajas de la información de los clientes.	69
Figura 15. Etapas cruciales de implementación	106
Figura 16. Estrategias eficientes	113

Prólogo

En la actualidad mencionar a los clientes se refiere a los auténticos actores de las decisiones estratégicas de cualquier empresa, el cliente moderno ya no persigue únicamente un producto o servicio, busca una experiencia un vínculo emocional y un sentimiento de identidad, en este entorno cambiante y retador la fidelidad del cliente ha pasado de ser un efecto pasivo a transformarse en un objetivo activo y primordial. Este libro nace como una reacción a esa imperiosa necesidad de comprender y administrar desde un enfoque científico y humanista, la complejidad que conlleva la lealtad en periodos de transformación.

Desde el contexto de la provincia de Chimborazo este estudio examina de manera detallada y responsable el papel que desempeña el sistema de CRM como instrumento estratégico para consolidar las relaciones con los clientes. Implica la implementación tecnológica y entender cada información, cada adquisición y cada interacción, hay una historia, una demanda y una expectativa. Esta obra aspira a evidenciar que la auténtica innovación implica situar al cliente en el núcleo como aliado estratégico para el desarrollo de la empresa.

El contenido que se presenta es profundamente valioso debido a la fusión de teoría, análisis multivariado y la observación directa del comportamiento del consumidor en un ambiente tan variado y con tanta vida cultural como Chimborazo. Mediante un enfoque riguroso y una metodología ajustada al contexto local, se proporciona una perspectiva completa que identifica los valores de la comunidad, los elementos socio-culturales y las costumbres de consumo características de la región sin olvidar las tendencias mundiales que actualmente dictan el ritmo en la administración de empresas.

En estas páginas, el lector no solo hallará un estudio técnico del CRM también una invitación a meditar sobre la importancia de las relaciones humanas en el ámbito empresarial. Se examinan situaciones reales, obstáculos habituales para la puesta en marcha del sistema, tácticas de personalización y automatización y sugerencias útiles que facilitan la aplicación efectiva de los conocimientos obtenidos. Además, se presenta una comparación con otras provincias ecuatorianas lo que facilita evaluar la situación actual de la fidelidad del cliente desde un punto de vista global, manteniendo siempre la orientación local.

Más allá del rigor académico y la información que respalda este estudio, surge del compromiso con el crecimiento empresarial sostenible en la provincia. Es una contribución para aquellos que consideran que se puede progresar sin sacrificar la esencia, innovar sin desvincularse del ambiente y competir sin sacrificar la ética y la empatía. Ya que la fidelidad no implica manipular o persuadir a la fuerza implica generar confianza, crear valor y fomentar relaciones fundamentadas en el respeto mutuo.

Esta lectura motive a empresarios, emprendedores, estudiantes e investigadores a reconsiderar su relación con sus clientes, comprendiendo que una sólida relación

comercial no se edifica solo con operaciones, también con empatía atención constante y dedicación genuina. Cada estrategia fundamentada en CRM debe superar la optimización de números o informes debe transformarse en un instrumento que promueva la formación de relaciones auténticas, duraderas y de gran significado emocional.

En un mercado que se automatiza cada vez más, donde la frialdad de los procedimientos puede deshumanizar las relaciones, este método aspira a recuperar la esencia de lo humano dentro de lo digital. Las empresas que consigan establecer una conexión auténtica y cercana con sus clientes no solo sobresaldrán en términos de rentabilidad, también en reputación y fidelidad. Que este trabajo sirva como orientación para aquellos que aspiran a crecer, pero crecer de manera consciente, teniendo siempre presente que los clientes no son números en una base de datos son individuos que confían, experimentan, aprecia y aspiran a ser reconocidos como tal. En ese reconocimiento recíproco reside el auténtico núcleo de la lealtad.

Introducción

En el contexto actual marcado por una economía digital en continua evolución y consumidores cada vez más conscientes y demandas, la fidelidad del cliente ha pasado de ser un hecho esporádico a transformarse en una táctica esencial, las empresas capaces de forjar relaciones duraderas con sus clientes no solo aumentan su rentabilidad también edifican una reputación robusta que les facilita sobrevivir ante las variaciones del mercado. No obstante, lograr ese grado de lealtad requiere ir más allá de proporcionar productos o servicios de calidad. Necesita un entendimiento detallado del comportamiento del consumidor, de sus impulsos, sentimientos y aspiraciones, especialmente en contextos con realidades culturales tan únicas como las que se experimentan en la provincia de Chimborazo.

Surge precisamente de esa necesidad de entender desde un enfoque científico, práctico y humanista, los elementos que influye en la fidelidad del cliente en las empresas de comercio de la región. Mediante un modelo multivariante exhaustivo, se examina como la aplicación estratégica del sistema CRM puede transformarse en un pilar articular para una mejor comprensión del cliente, prever sus requerimientos, personalizar su experiencia y establecer relaciones duraderas. Esta obra en lugar de presentar al CRM como un instrumento exclusivamente tecnológico, lo sitúa como un enlace entre la empresa y sus clientes, un instrumento que facilita convertir datos en decisiones y relaciones de valor.

Se sustenta en una perspectiva contextualizado admitiendo que la dinámica comercial en Chimborazo se caracteriza por aspectos singulares, costumbres profundas vínculos de confianza entre personas, patrones de consumo relacionados con la identidad cultural y una intensa presencia del comercio local, bajo esta perspectiva se examinan tanto las posibilidades como los retos a los que se enfrentan las empresas al poner en práctica estrategias de administración de relaciones con el cliente. Elementos como la resistencia al cambio la escasa adopción de la tecnología o la carencia de capacitación en herramientas digitales son identificados y estudiados de manera crítica, sugiriendo soluciones prácticas y ajustadas a la situación regional.

El libro ofrece un viaje gradual desde los principales teóricos de la fidelización y el CRM hasta la implementación directa de modelos estadísticos que facilitan la identificación de los factores esenciales que fomentan la lealtad en el entorno local. Se fusionan datos empíricos con consideraciones estratégicas y se comparan los hallazgos logrados con investigaciones llevadas a cabo en otras provincias del país, con la finalidad de proporcionar una perspectiva comparativa que mejore el análisis y brinde nuevas visiones. Así cada capítulo se transforma no solo en un lugar de aprendizaje también en un instrumento para la acción empresarial.

Más allá de su perspectiva técnica invita a reconsiderar el rol del cliente como el auténtico núcleo de toda estrategia de negocio, en épocas donde numerosas decisio-

nes se automatizan y las relaciones suelen ser digitales al máximo la obra señala que la tecnología debe ser un medio, no un objetivo. El CRM empleado de manera deliberada y sensible, posee la capacidad de recuperar la proximidad, la empatía y el cuidado personalizado, elementos que hacen la diferencia en el intento de generar confianza y lealtad.

Este trabajo no solo aspira a proporcionar respuestas también a generar nuevas interrogantes acerca de cómo las empresas de Chimborazo y de situaciones parecidas pueden ajustarse a las tendencias mundiales sin sacrificar sus orígenes. Es una iniciativa para modernizar sin deshumanizar para desarrollarse sin sacrificar la identidad y para lealtad desde la autenticidad. Este viaje quedará como un estímulo para empresarios, emprendedores, académicos y responsables de tomar decisiones que aspiran a desarrollar un modelo de administración comercial más consciente, más estratégico y principalmente más humano.

Capítulo 1

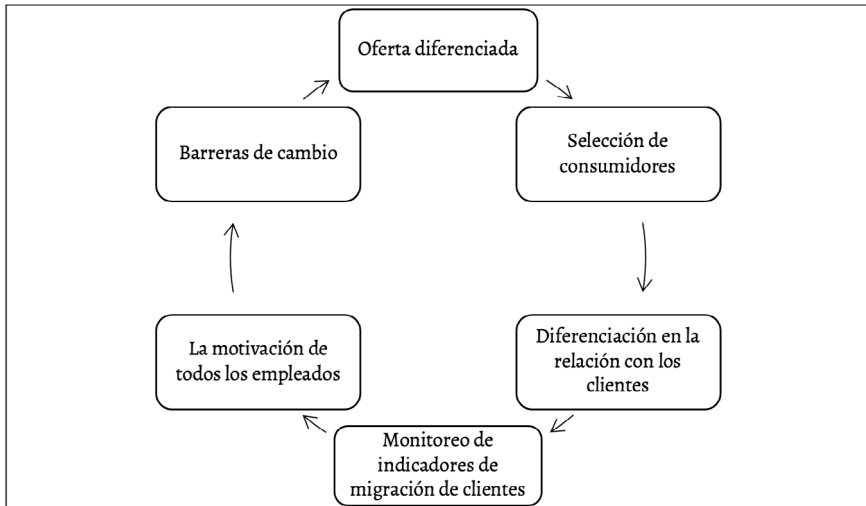
Fundamentos teóricos de la lealtad del cliente y CRM

Evolución del concepto de lealtad del cliente

La lealtad, del inglés “loyal” (fiel, leal), es, ante todo, una actitud positiva hacia el comprador de la empresa. Es una emoción que el cliente siente a pesar de la presencia de otras ofertas más lucrativas en el mercado. Esta es la principal diferencia con la satisfacción: la lealtad no es una evaluación racional, sino el resultado de factores, a menudo percibidos inconscientemente. El concepto de cliente y su comportamiento son clave en el marketing y los negocios modernos. Es un concepto relativamente nuevo, ya que en el pasado el concepto central era el comprador, los consumidores se pueden dividir en dos grupos: clientes individuales o personas físicas y clientes corporativos o personas jurídicas (Hadi, 2019). El comportamiento del consumidor es la actividad que permite obtener, usar y desechar bienes, así como los procesos de toma de decisiones que preceden y siguen a estas acciones.

El análisis de los enfoques más conocidos sobre el uso de la fidelización del cliente en la formulación de soluciones de gestión permitió identificar los principios de la gestión basada en la fidelización:

Figura 1. Principios de fidelización



Fuente: elaboración propia.

Oferta diferenciada

La lealtad de los clientes no sucede de manera aleatoria, se forja a partir de una única propuesta de valor que verdaderamente haga la diferencia. Cuando un producto o servicio se percibe como único, significativo y complicado de reemplazar, los consumidores hallan motivos auténticos para permanecer (Kiseleva et al., 2018). No es suficiente con brindar calidad, también es crucial ofrecer experiencias a medida, ventajas exclusivas o un vínculo emocional con la marca. Sin una ventaja competitiva evidente, los consumidores exploran opciones en el mercado. No solo atrae la diferenciación, también fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Selección de consumidores con un alto nivel de fidelización interna

Entender quiénes son los clientes más fieles es fundamental para elaborar estrategias eficaces de lealtad. Elementos como la edad, el sexo, el nivel de ingresos y el modo de vida pueden afectar la voluntad de un individuo de mantenerse leal a una marca o de explorar alternativas novedosas (Haryandika & Santra, 2021). No obstante, más allá de la información demográfica, resulta esencial examinar elementos psicográficos, tales como valores, intereses y motivaciones de adquisición. No todos los

clientes aprecian igual algunos persiguen exclusividad, otra comodidad o un vínculo emocional con la marca. Determinar estos patrones posibilita que las empresas adapten sus propuestas y generen experiencias que fortalezcan el compromiso.

Diferenciación en la relación con los clientes

No todos los consumidores muestran el mismo nivel de dedicación hacia una marca y reconocerlo es esencial para potenciar la lealtad, aquellos que han mostrado fidelidad y producen una rentabilidad superior merecen ventajas exclusivas que fortalezcan su conexión con la empresa. Proporcionarles experiencias a medida, atención especial o premios exclusivos no solo los incentiva a continuar prefiriendo la marca, también fortalece su sensación de pertenencia (Ramaj & Ismaili, 2018). Por otro lado, los clientes ocasionales pueden obtener estímulos para incrementar su dedicación, pero sin reemplazar el valor que se otorga a los clientes más leales. Distinguir el trato en función de la relación con la marca facilita la optimización de recursos y la formación de relaciones más fuertes.

Monitoreo de indicadores de migración de clientes

El mayor impacto en los ingresos de la empresa lo ejercen los clientes que han cambiado sus patrones de consumo: la reducción de las visitas y la irregularidad de las mismas (Fernando et al., 2023). Los esfuerzos para prevenir incluso pequeñas reducciones en el gasto del consumidor son diez veces más efectivos que las medidas que persiguen un solo objetivo: fidelizar al cliente existente.

La motivación de todos los empleados

Conquistar la lealtad de los clientes no es una labor única del departamento de ventas o atención al cliente, es un compromiso que debe tener lugar en cada nivel de la organización. Desde la dirección superior hasta el equipo de operación todos deben mantener una actitud enfocada en el cliente. Cuando los trabajadores se perciben motivados y en sintonía con la visión de brindar una experiencia sobresaliente, cada interacción se transforma en una ocasión para robustecer la relación con el cliente (Kariman et al., 2022). Esto conlleva promover una cultura empresarial con empatía, excelencia e innovación sean principios fundamentales, un equipo dedicado no solo soluciona dificultades, también anticipa necesidades y fomenta confianza.

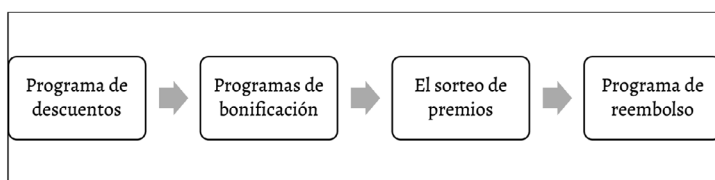
Barreras de cambio

Asegurar la lealtad del cliente no solo se basa en proporcionar un servicio sobresaliente, también en generar motivos fuertes para que opte por permanecer. Las barreras de cambio desempeñan un rol crucial en este proceso, dado que obstaculizan que los consumidores elijan la competencia. Tácticas como programas de premios, ventajas únicas personalización de experiencias y atención personalizada fortalecen la relación con la marca, cuando un cliente siente que perdería beneficios si cambiaba de proveedor, su fidelidad se fortalece de forma espontánea.

La creciente competencia obliga a las empresas a utilizar diversas estrategias para atraer y fidelizar clientes (Kumar & Mokha, 2022). El propio nombre la promoción del programa indica que el objetivo principal de estos programas es brindar beneficios a los clientes. La mejor manera de motivar a cualquier persona es brindarle cualquier beneficio: material, emocional o psicológico. Todos los programas de incentivos conocidos se centran en un único beneficio; otros pueden estar presentes, pero desempeñan un papel secundario.

En el marco del desarrollo de los beneficios financieros (Quiroa, 2019), es necesario considerar que el beneficio recibido por el consumidor debe ser a largo plazo. Ofrecer descuentos únicos a los clientes no puede considerarse una herramienta para asegurar su fidelidad, pero en algunos casos puede utilizarse para incentivar a los clientes a ser más activos en el uso de los productos y servicios de la empresa. En ese caso, para lograr la fidelidad del cliente, este debe recibir beneficios y ventajas a lo largo de su colaboración con la organización. Consideremos las herramientas más comunes que influyen en la fidelización conductual como base de la gestión empresarial:

Figura 2 Herramientas de Fidelización



Fuente: elaboración propia.

Programa de descuentos

Su esencia radica en proporcionar beneficios al cliente en forma de reembolso de parte del valor pagado por los bienes en el momento de la compra. Existe un beneficio puramente material: un porcentaje ahorrado del valor de los bienes y servicios. Los descuentos ofrecidos en las tarjetas de descuento pueden ser fijos o acumulables. En

el caso de un sistema financiado, el importe del descuento depende del gasto previo del cliente: cuanto mayor sea el gasto durante el tiempo que utilice los servicios de la empresa, mayor será el descuento que recibirá en sus compras posteriores (Younis et al., 2024). Una ventaja significativa de los sistemas de descuento, en particular los financiados, reside en el principio de ofrecer beneficios al cliente de forma regular, lo que también incentiva al comprador a utilizar una sola empresa específica. Sin embargo, este enfoque presenta una desventaja significativa: según numerosos estudios, el umbral mínimo de sensibilidad de las tarjetas de descuento es del 10 %.

Programas de bonificación

Son una alternativa al descuento e implican la acumulación de puntos específicos por parte de los clientes, que posteriormente pueden canjearse por valiosos regalos del catálogo de la empresa. Estos incentivos suelen resultar más rentables que los descuentos acumulables, ya que la proporción entre las bonificaciones recibidas por el consumidor y el valor de sus compras puede ser más rentable para la empresa. Además, las bonificaciones son más emotivas. Un cliente que acepta una oferta para participar en un programa de este tipo estará más interesado en la acumulación de bonificaciones, y el coste de los productos ofrecidos se verá reducido. El principal problema en el desarrollo de sistemas de bonificación para incentivar a los consumidores es la dificultad de compilar un catálogo de regalos. Al crearlo, es importante encontrar el equilibrio adecuado entre los intereses del consumidor y el beneficio. El consumidor solo estará interesado en participar en el programa si puede canjear los puntos acumulados por algo valioso para sí mismo (Younis et al., 2024).

El sorteo de premios

Entre quienes han realizado compras en un período determinado es una especie de manifestación del programa de bonos, pero a la vez es una herramienta independiente para influir en la lealtad conductual (Celestin et al., 2024). Si bien aquí también hay un componente material de los beneficios, predominan los beneficios emocionales: el artículo (premio), obtenido como resultado de una feliz casualidad, siempre está marcado por emociones. Incluso si una persona no lo necesita, las emociones que acompañan la obtención de un premio (y su recuerdo) suelen ser positivas.

Programa de reembolso

Un programa de fidelización que permite a los clientes devolver un porcentaje de cada compra. Por ejemplo, al comprar un producto de \$100 de una empresa, el clien-

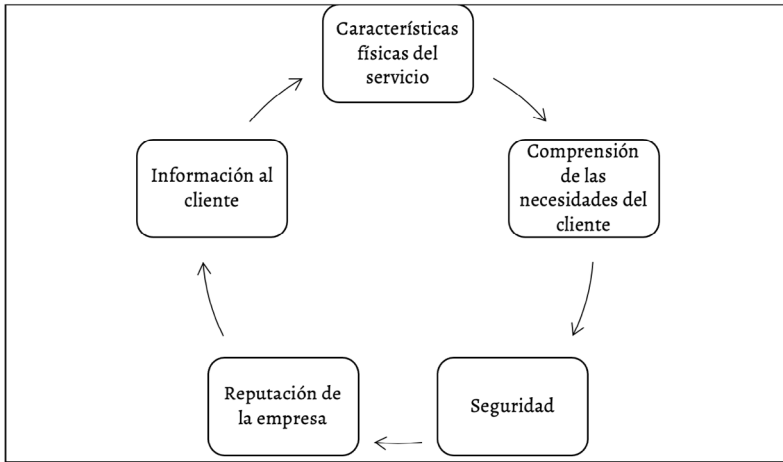
te puede recibir \$1 de reembolso. Todos estos métodos para influir en la fidelización pueden utilizarse tanto como un programa de fidelización único para todos como a través de ofertas específicas. Una ventaja significativa de los programas de descuento o bonificación reside en la personalización de sus titulares: esta herramienta permite a una organización monitorizar la actividad de compra de sus clientes y responder a las expectativas de los diferentes grupos de consumidores. Como se ha demostrado anteriormente, la satisfacción del cliente es la base para una mayor fidelización (Celestin et al., 2024).

Por lo tanto, al consumir los productos y servicios que ofrece la empresa, es importante garantizar la completa satisfacción de todas sus necesidades. Para ello, es importante no solo ofrecer a los clientes productos de calidad con condiciones financieras atractivas, sino también garantizar la disponibilidad de canales de distribución convenientes y su presencia en puntos de venta (o la posibilidad de utilizar el servicio en un lugar conveniente para el consumidor a la hora de recibir los servicios). Todos estos factores son fundamentales para generar una fidelización integral, ya que solo su presencia garantizará el éxito de todas las iniciativas en general.

Además, la satisfacción de la cliente derivada de la colaboración con la organización, la comodidad de esta interacción y el nivel de servicio que recibe de la empresa son factores clave. Es importante tener en cuenta que, si el proceso de servicio genera inconvenientes y ansiedades adicionales, ni siquiera la sugerencia de condiciones financieras favorables contribuirá a su permanencia en la empresa. Tarde o temprano, el cliente termina por rechazar los servicios de la empresa. Por lo tanto, según Celestin et al. (2024): «Si los clientes no reciben el nivel de servicio adecuado, incluso por participar en el programa de fidelización, es poco probable que se conviertan en clientes estables de la empresa».

Para desarrollar relaciones con los clientes, tanto en el proceso de fidelización como en el de nuevos clientes, es necesario tener en cuenta varios factores:

Figura 3. Factores



Fuente: elaboración propia.

Características físicas del servicio

La experiencia del consumidor no se basa únicamente en la calidad del servicio, también en los elementos físicos y visuales que los complementan. Una oficina ordenada, limpia y adecuadamente estructurada fomenta confianza y profesionalidad desde el primer encuentro. El confort de la sala de espera, con un entorno acogedor y adecuadamente iluminado, ayuda a potenciar la percepción del servicio (Gopalsamy & Gokulapadmanaban, 2021). La manera en que se muestran los productos también tiene un impacto en la decisión de compra, dado que una presentación atractiva fortalece el valor que se percibe.

Comprensión de las necesidades del cliente

Una atención individualizada posibilita reconocer lo que cada consumidor verdaderamente aprecia, generando un trato próximo y distintivo, conservar una conexión único con clientes VIP y proveedores potencia la lealtad y cooperación a largo alcance, las ventajas económicas como pagos adaptables o financiación hacen que la adquisición sea más asequible y atractiva. Un servicio de envío eficaz y una atractiva (Arley Vanegas et al., 2021). Un servicio de envío eficaz y una estrategia de devoluciones fácil incrementa la comodidad y disminuyen obstáculos en la experiencia de adquisición. Tener estacionamiento disponible y horarios extensos evidencia empatía con las necesidades del cliente.

Seguridad

La protección es un elemento crucial en la experiencia del cliente, particularmente al finalizar transacciones y negociaciones. Asegurar un ambiente seguro y exento de peligros no solo produce calma, fortalece la confianza en la empresa. Disponer de sistemas de pago seguros, procedimientos de salvaguarda de datos y procedimientos claros reduce la incertidumbre y fortalece la relación con los clientes (Karuhanga, 2010). Adicionalmente, la seguridad en el aparcamiento es esencial para proporcionar una experiencia completa. Lugares adecuadamente iluminados, supervisión activa y accesos regulados posibilitan que los clientes ejecuten sus compras o procedimientos con más seguridad.

Reputación de la empresa

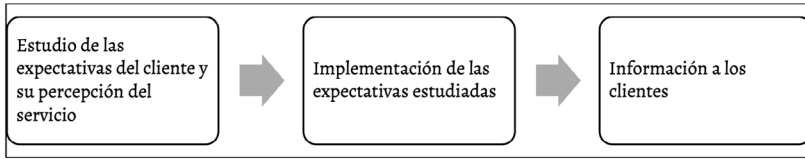
Un equipo formado y profesional es esencial para asegurar un cuidado eficaz y solucionar cualquier duda de forma oportuna. La claridad en la administración y la confiabilidad de los directivos al interactuar con los clientes potencian la sensación de confianza. Además, proporcionar garantías claras y garantizar la exactitud en los cálculos de pago previene confusiones y fortalece la fidelidad del consumidor. Cumplir las condiciones de los contratos evidencia compromiso y seriedad, creando así relaciones de negocio más fuertes. La opción de retornar o rechazar productos proporciona seguridad al cliente, al tener la certeza que su inversión esta resguardada.

Información al cliente

Es esencial proporcionar al cliente información precisa y comprensible para crear confianza y optimizar su experiencia de adquisición. Tener información exhaustiva sobre los productos o servicios facilita que los consumidores realicen elecciones fundamentadas y seguras (Ikani et al., 2024). Una lista de precios al día contribuye a prevenir malentendidos y fortalece la transparencia de la empresa. Además, el aviso a tiempo de ofertas y promociones no solo motiva la adquisición, también evidencia el interés en proporcionar ventajas al cliente. Es fundamental responder rápidamente a consultas y peticiones para mantener una relación estrecha y eficaz.

El rol más importante en la gestión del desarrollo de la relación lo desempeña la gestión del servicio al cliente:

Figura 4. Rol de la gestión del servicio al cliente



Fuente: elaboración propia

Estudio de las expectativas del cliente y su percepción del servicio

Investigación de clientes (una vez al año para fines comparativos); evaluación de la satisfacción del cliente (inmediatamente tras la finalización de la transacción); entrevistas con grupos específicos de clientes; análisis de quejas y comentarios de los clientes, analizar quejas y comentarios permite detectar áreas de mejora y corregir posibles fallos antes que afecten la reputación del negocio, un enfoque basado en retroalimentación garantiza que la empresa evolucione en función de lo que realmente valoran sus clientes.

Implementación de las expectativas estudiadas

Implementación y actualización de los estándares de servicio; la actualización constante de los estándares de servicio garantiza que la empresa se mantenga alineada con las necesidades del mercado, nuevas tecnologías para el cliente; mayor autonomía para los mejores empleados y creación de vínculos entre departamentos en la satisfacción del cliente; identificación de tendencias en la mejora cualitativa del servicio al cliente (Gopalsamy & Gokulapadmanaban, 2021).

Información a los clientes

Se informa a los clientes sobre todos los servicios y productos prestados (lista de precios, etc.); se les informa sobre las ventas planificadas; se les sugiere que se resolverán todos sus problemas; comunicar de manera anticipada las promociones y ventas planificadas les brinda la oportunidad de aprovechar mejores ofertas, se responde rápidamente a las solicitudes de los clientes demuestra compromiso y atención personalizada, un cliente informado se siente valorado, lo que incrementa su satisfacción y preferencia por la marca.

Teorías sobre la lealtad del cliente y su impacto en el crecimiento empresarial

La fidelidad del cliente es un principio fundamental en el marketing y la administración de empresas, dado que no solo conlleva la permanencia de los clientes, también su vinculación emocional y lógica con una marca. En un mercado competitivo, las empresas capaces de mantener la lealtad de sus clientes poseen una considerable ventaja estratégica, estos no solo continúan adquiriendo productos, también se transforman en promotores de la marca lo que provoca un desarrollo sostenido a largo plazo (Arley Vanegas et al., 2021). Con el paso del tiempo, varias teorías han tratado de explicar los elementos que afectan la fidelidad del cliente y su impacto en el desarrollo de la empresa. A continuación, se presentan las más relevantes:

Teoría del compromiso y la confianza

Esta teoría plantea que la confianza y la dedicación son los cimientos esenciales para establecer vínculos perdurables con los clientes, de acuerdo con (Karuhanaga, 2010), cuando un consumidor siente que una empresa es fiable y se comporta de manera honesta, es más factible que forje un sentimiento de fidelidad hacia la marca. Además, el compromiso se robustece cuando se satisfacen de forma constante las expectativas del cliente, lo que crea una relación fuerte con la empresa. Desde el punto de vista del desarrollo empresarial, esta teoría resalta la relevancia de construir vínculos duraderos con los clientes en lugar de enfocarse solamente en operaciones puntuales. Las empresas que aplican tácticas de comunicación clara y conservan una consistencia en su propuesta de valor consiguen incrementar la tasa de fidelización y disminuir los gastos de captación de nuevos clientes.

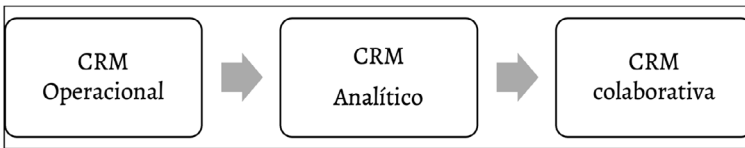
Teoría del Valor percibido

La percepción del valor es un factor crucial en la toma de decisiones del consumidor. (Ikani et al., 2024) define este término como la valoración personal que un consumidor realiza de las ventajas que obtiene un producto o servicio en comparación con el costo o esfuerzo que ha invertido, cuando los consumidores sienten que el importe adquirido sobrepasa sus expectativas, es más factible que vuelvan a realizar la compra y aconsejen la marca a terceros. Por esta razón, las empresas deben centrarse en brindar experiencias distintivas, optimizando no solo la calidad de sus productos, también la atención al cliente, la personalización y la eficacia de los procedimientos. Desde el punto de vista empresarial, esta teoría propone que aumentar la percepción de valor en los consumidores fomenta la fidelidad y en consecuencia el desarrollo del negocio mediante el marketing de boca en boca y la fidelización de clientes.

Tipos de CRM: operacional, analítico y colaborativo

Según las actividades y la naturaleza del trabajo, los sistemas CRM se clasifican generalmente en tres categorías principales: CRM operativo, colaborativo y analítico. El CRM operativo automatiza las ventas y el marketing para generar leads de clientes dentro del CRM. El CRM colaborativo comparte datos entre departamentos para alcanzar objetivos estratégicos. Sin embargo, el CRM analítico se encarga de mejorar el rendimiento del negocio basándose en las decisiones tomadas a partir de los datos de los clientes. La Figura 5 muestra que el CRM operativo y analítico está estrechamente vinculado a la minería de datos y los planes de negocio (Nader et al., 2025). En el mundo empresarial actual, las nuevas tecnologías permiten a las organizaciones dirigirse a clientes individuales o segmentos de mercado con mayor precisión. Simultáneamente, las nuevas técnicas de marketing han permitido centrarse en perspectivas más centradas en el cliente. Todos estos factores están impulsando a las empresas a adoptar cada vez más el CRM como uno de los elementos clave de su plan corporativo.

Figura 5. Elementos clave de su plan corporativo



Fuente: elaboración propia.

El CRM analítico es el proceso de sintetizar e interpretar datos operativos para optimizar las interacciones con los clientes, identificar oportunidades y gestionar el rendimiento empresarial. Para implementar la personalización inteligente, el CRM analítico puede ayudar a proporcionar información esencial sobre el comportamiento del cliente, lo cual se logra mediante la captura, el almacenamiento, el procesamiento, la interpretación y la generación de informes de datos de clientes (Nader et al., 2025).

El CRM de colaborativo se centra en simplificar el intercambio eficiente de datos entre los diferentes departamentos de una entidad, tales como ventas, marketing y atención al cliente. Esta integración posibilita una perspectiva conjunta del cliente, lo que optimiza la toma de decisiones y robustece la experiencia del usuario. Al compartir información esencial, cada sector puede trabajar en conjunto para atender de manera más eficaz las demandas del cliente. Este modelo de CRM fomenta la colaboración interna, disminuyendo las repeticiones y optimizando los periodos de respuesta. Además, simplifica la detección de oportunidades estratégicas al examinar la información de manera conjunta. En resumen, fomenta una cultura empresarial enfocada en el cliente.

Como señalan (Ferreira et al., 2023), el CRM analítico puede resolver numerosos problemas empresariales, como el aumento de las ventas y la respuesta a las consultas de los clientes por teléfono, correo electrónico y correo directo. También ayuda a las empresas a identificar a sus clientes más rentables e influir en ellos para que adquieran sus productos o servicios, así como para encontrar futuros clientes. Según Magatef et al. (2023), los factores clave para el éxito del CRM analítico son la gestión de ventas, la gestión de relaciones, la gestión de oportunidades y el uso de la tecnología.

Internet ha obligado a las empresas a cambiar su enfoque de marketing, pasando del tradicional marketing masivo a un nuevo enfoque de marketing personalizado. Los consumidores actuales son cada vez más sofisticados e informados, por lo que las empresas deben ofrecer sus productos y servicios según sus necesidades. Las empresas deben almacenar los registros de transacciones de sus clientes en un sistema en línea que les permita interactuar con ellos de forma precisa y consistente (Mayo et al., 2024). La recopilación de datos de comportamiento y demográficos de los clientes también permite garantizar una segmentación precisa, que es el objetivo principal del CRM analítico.

Relación entre CRM y la fidelización de clientes

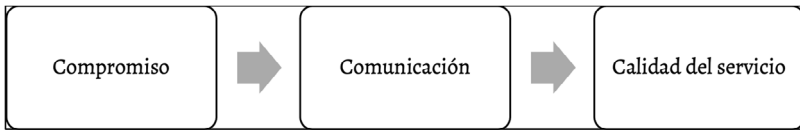
Según el marco conceptual propuesto por Čavlin et al. (2024), la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) mejora las relaciones entre clientes y competidores de una empresa para aumentar su cuota de mercado mediante la integración de tecnología, procedimientos y personal. De hecho, el propósito del CRM es la retención de clientes, el aumento de su lealtad y la rentabilidad, lo que resulta en la transformación de las estrategias y la función empresarial. La satisfacción del cliente es clave para una implementación exitosa de CRM y para proteger su lealtad.

Según la investigación de Lubis et al. (2020), la implementación de CRM en una empresa u organización, diseñada para reducir costes y aumentar el rendimiento, generará resultados rentables tanto para la empresa como para el cliente, a la vez que aumentará su satisfacción y lealtad. Un CRM eficaz proporciona datos de los departamentos de la organización y de recursos externos, y su procesamiento ayuda a la empresa a ofrecer productos y servicios adaptados al cliente en tiempo real. Esta información puede ayudar a los empleados que atienden a clientes en diversos departamentos de la organización a ofrecer un mejor producto o servicio, aumentando así la satisfacción y la fidelización del cliente. Los sistemas CRM ayudan a la empresa a desarrollar estrategias para generar una ventaja competitiva en el mercado frente a sus competidores.

Gestión de la relación con el cliente (CRM). La CRM es un proceso que construye una relación entre una empresa y sus clientes mediante el aumento de su satisfacción

(Khurniasari & Rahyadi, 2021). Para generar un valor óptimo para los clientes, las empresas deben prestar atención a cómo se comunican con ellos, cómo comercializan sus productos/servicios y cómo los atienden a través de los medios tradicionales, abarcando productos, precios, promociones y distribución. En esta investigación, la CRM consta de tres variables, según Tichindelean et al. (2024), como el compromiso, la comunicación y la calidad del servicio.

Figura 6. Variables



Fuente: elaboración propia.

Compromiso:

El compromiso del cliente va más allá de una simple compra, es un lazo emocional que se constituye a lo largo del tiempo. Este vínculo se crea cuando los clientes sienten que la empresa tiene un verdadero interés en sus necesidades y les proporciona experiencias consistentes y valiosas. El enfoque a largo plazo potencia esta relación promoviendo la confianza y la fidelidad, cuando una marca consigue establecer una conexión emocional con sus consumidores, se sienten integrantes de la entidad y están más predispuestos a continuar optando por ella. No solo se potencia la percepción del servicio, también se refleja en un incremento de las ganancias económicas. Fundamentalmente, el compromiso constituye el cimiento de una relación fuerte y perdurable.

Comunicación

La interacción con el cliente es esencial para establecer relaciones fuertes y perdurables, mediante diálogos abiertos y procesos de feedback, la empresa puede entender a fondo las necesidades, gustos y experiencias de sus clientes, esta comunicación directa no solo facilita la recolección de datos útiles, también fomenta un clima de proximidad y empatía. Una comunicación nítida y continua fortalece la confianza, dado que el cliente se percibe escuchado y apreciado (Al-Hazmi, 2021).

Calidad del servicio

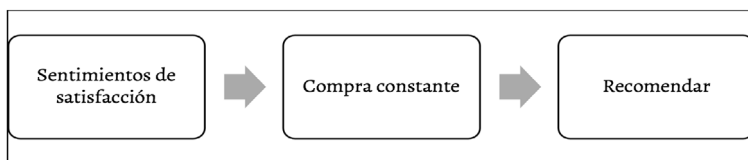
La excelencia en el servicio es uno de los elementos clave para captar y fidelizar a los clientes, cuando una empresa brinda un servicio eficaz, personalizado y en el momento adecuado, genera experiencias positivas que distinguen a la competencia. Este grado de atención aporta valor ya que el cliente percibe que sus requerimientos son cubiertos con consideración y profesionalidad. Un servicio adecuado fomenta la lealtad y promueve las recomendaciones de boca en boca, no solo se consigue la satisfacción con el producto, también con cada interacción que fortalezca la confianza del cliente.

Satisfacción del cliente

El objetivo de una empresa es crear clientes satisfechos. La satisfacción o insatisfacción del cliente es la respuesta del cliente a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas u otras expectativas de rendimiento y el rendimiento real del producto percibido después de usarlo (Al-Hazmi, 2021). La satisfacción del cliente surge cuando una persona percibe el rendimiento de un producto y se ajusta a sus necesidades.

Según Villarejo-Ramos (2022), existen tres indicadores de satisfacción del cliente:

Figura 7. Satisfacción del Cliente



Fuente: elaboración propia.

Sentimientos de satisfacción

Surgen cuando los clientes sienten que la empresa ha satisfecho o excedido sus expectativas en términos de productos y servicios, esta percepción favorable no solo representa una experiencia gratificante, también impacta en la elección de volver a adquirir o sugerir la marca, cuando un cliente obtiene un servicio de alta calidad y un producto que satisface sus expectativas, es más probable que manifieste su acuerdo y lealtad (Villarejo-Ramos, 2022). En cambio, una experiencia negativa puede provocar

insatisfacción y distanciarlo de interacciones futuras. Por lo tanto, la satisfacción es una señal emocional que orienta la conducta del consumidor, es fundamental fomentar estas emociones para establecer relaciones perdurables y prósperas.

Compra constante

El cliente continuará usando y comprando un producto si cumple con sus expectativas; cuando un producto satisface sus expectativas en términos de calidad, precio y funcionalidad, es lógico que el cliente lo vuelva elegir. Esta constante adquisición no solo muestra confianza, también un vínculo con la marca. Además, cuando el cliente experimenta una satisfacción constante, disminuye su interés en explorar opciones distintas. El consumo constante también puede resultar en una relación más intensa y perdurable con la empresa.

Recomendar

Los clientes estarán satisfechos después de usar un producto o servicio, lo compartirán con otros y podrán generar nuevos clientes para una empresa. Esta sugerencia que puede realizarse en diálogos diarios o mediante redes sociales, se transforma en un potente medio de promoción (Nashwan & Hassan, 2017)we review literature on Customer Relationship Management (CRM. Los compradores depositan más confianza en las opiniones ajenas que en la publicidad convencional. Por lo tanto, un cliente contento puede transformarse en el mejor representante de la marca, su declaración no solo fortalece la imagen de la empresa, también capta la atención de nuevos consumidores, la generación de recomendaciones indica que se está realizando un trabajo de calidad.

Fidelizar a los clientes es una de las claves del éxito de una empresa, pero esta estrategia requiere del enfoque de la empresa en entender los deseos de los consumidores y crear más valor (valor añadido) a los productos o servicios prestados para que los clientes realicen compras continuas de bienes y servicios de la empresa que seleccionaron (Nashwan & Hassan, 2017)we review literature on Customer Relationship Management (CRM. Los clientes leales son el activo a largo plazo de la empresa. Esto se puede observar en sus características, como lo expresa.

Los clientes leales presentan los siguientes indicadores: compran regularmente (realizan compras regulares repetidas). Este indicador muestra lealtad y compras repetidas o periódicas de un producto. Compran fuera de la línea de productos o servicios (compras en toda la línea de productos y servicios). Hace referencia a la existencia de la empresa. Los clientes en esta situación pueden y están dispuestos a recomendar los productos de la empresa a su entorno más cercano (Pokhrel, 2024). Demuestran

el atractivo de productos similares de la competencia (demuestran inmunidad a la competencia). La resiliencia de la lealtad del cliente ante influencias negativas hacia la empresa. Los clientes leales en esta etapa no se verán afectados por otros productos, aunque sean más económicos o tengan más características.

Capítulo 2

El perfil del consumidor en la Provincia de Chimborazo

¿Cómo compran y qué valoran los clientes en la región?

En la provincia de Chimborazo la conducta del consumidor se ve profundamente afectada por una combinación de costumbres culturales, progreso digital y elementos socioeconómicos, los patrones de compra no solo se vinculan con la accesibilidad de productos y servicios, también con el sentimiento de comunidad, la confianza en el vendedor y la percepción de valor que se genera en torno a cada experiencia de adquisición (Thalia et al., 2024). Entender las compras de los consumidores en esta zona implica superar los datos estadísticos y analizar sus emociones, convicciones y expectativas diarias.

Uno de los puntos más sobresalientes del consumidor de Chimborazo es su apertura cada vez hacia la digitalización. Pese a la fuerte inclinación por las adquisiciones en persona, particularmente en mercados locales y comercios tradicionales, ha empezado a surgir un nuevo perfil de consumidor que fusiona la búsqueda en línea con la

experiencia en persona (Noviana, 2021). Es habitual que los clientes realicen una investigación previa en redes sociales o por medio de recomendaciones, pero opten por realizar la compra en persona para confirmar de manera directa la calidad del producto, discutir costos o simplemente obtener un servicio cercano y personalizado.

En este escenario la confianza continúa siendo el valor de mayor importancia en el proceso de toma de decisiones. El cliente de Chimborazo aprecia enormemente las relaciones humanas, por lo que un trato adecuado, la sinceridad del vendedor y la realización de lo prometido superan a una enorme campaña de publicidad (Lee-Kelley et al., 2003). Las adquisiciones no se realizan de forma impulsiva, generalmente suelen meditar con cuidado, especialmente en áreas rurales, donde el ingreso medio requiere que cada desembolso sea una inversión bien estructurada. La proximidad cultural entre el vendedor y el comprador crea un sentimiento de identidad que potencia la fidelidad y promueve las recomendaciones de boca en boca.

Otro elemento crucial es el balance entre el precio y la calidad, en contraste con mercados donde la rapidez prevalece sobre la durabilidad, los consumidores de Chimborazo aprecian los productos que proporcionen un rendimiento extendido, incluso si deben esperar un poco más o pagar un precio equitativo por ello. Esta apreciación está estrechamente relacionada con la costumbre de labor y dedicación que distingue a sus residentes. Por lo general, se da prioridad a lo que produzca un ahorro a largo plazo y ventajas concretas para la familia.

Igualmente, hay un elemento ético en las decisiones de adquisición, numerosos clientes de la zona optan por comprar productos de alimentación, textiles, artesanías y cosméticos naturales. En áreas urbanas como Riobamba, se observa una notable transformación del consumidor joven, que se encuentra más vinculado, informado y sujeto a nuevas corrientes (Noviana, 2021). Estos compradores aprecian la rapidez, la diversidad de alternativas y la experiencia de adquisición en línea, aunque también exigen responsabilidad social de las marcas. Buscan empresas que no solo comercialicen productos, que simbolizen valores, protejan el entorno natural y se interesen por la comunidad.

Por otro lado, las generaciones mayores siguen patrones de consumo más tradicionales, optan por locales reconocidos, donde puedan relacionarse con individuos de confianza y otorgan un gran valor a la calidad del servicio, esta variedad de generaciones genera un mercado diverso, donde las empresas necesitan aprender a ajustarse para reaccionar ante las diferentes maneras de apreciar y consumir. Sin duda, los consumidores de la provincia de Chimborazo no solo adquieren por necesidad, también por vínculo, por seguridad y por el valor que aprecian en cada experiencia (Lee-Kelley et al., 2003). Lo que persiguen a sus expectativas personales, familiares y culturales, es esencial tener un entendimiento detallado de estas dinámicas para cualquier empresa o empresario que aspire a expandirse en esta zona.

Factores socioculturales que influyen en la lealtad

La fidelidad del cliente no surge solo de una experiencia de compra satisfactoria, ni de una estrategia de marketing correctamente implementada. Es un fenómeno más íntimo, afectado por factores emocionales, culturales y sociales que configuran la imagen que el consumidor tienen de una empresa o marca (Sugiat & Sudirman, 2024). En la provincia de Chimborazo, esta dinámica se intensifica y se enriquece gracias a la variedad cultural, las costumbres profundas y la sólida identidad colectiva que distingue a sus residentes.

La identidad cultural es uno de los elementos socioculturales más significativos en la formación de la fidelidad en Chimborazo. Esta provincia cuenta con una destacada presencia de comunidades mestizas e indígenas ha mantenido numerosas de sus tradiciones a través del tiempo. En este contexto, los consumidores suelen construir vínculos comerciales fundamentados en la confianza, el respeto recíproco y la proximidad (Kannan, 2024). Por esta razón, las marcas o empresas que consiguen vincularse con los valores y emblemas culturales del lugar poseen una mayor probabilidad de establecer relaciones perdurables con sus consumidores.

No solo se manifiesta la identidad cultural en lo que se consume, también en la forma en que se consume. Por ejemplo, hay una marcada inclinación hacia productos que representan lo local: desde comidas tradicionales, tejidos hechos a mano y productos de la agricultura, hasta servicios ofrecidos por empresas familiares, esta autoestima fomenta la lealtad hacia empresa que se sienten como miembros de la comunidad, se valora el compromiso con el progreso regional, la creación de puestos de trabajo y la conservación de tradiciones (Sampurna & Miranti, 2022).

El sentimiento de comunidad también actúa como un impulsor potente en la formación de la fidelidad. En numerosos sectores de Chimborazo, particularmente en zonas rurales y semiurbanas, el consumidor sostiene vínculos sociales fuertes con su ambiente, lo que abarca a los comerciantes y empresarios de la zona (Cercado Barragán, 2022). Las sugerencias personales, la vivencia conjunta y la reputación forjada a través de la comunicación son más impactantes que cualquier estrategia publicitaria.

Este entorno social fomenta un tipo de fidelidad fundamentado en la proximidad emocional. Los clientes aprecian ser escuchado y tratados como individuos, no únicamente como consumidores (Tarnowska & Ras, 2021). Cuando una empresa consigue crear un vínculo humano, mostrar empatía y permanecer en la vida diaria de la comunidad, se establece como una marca de confianza. En estas situaciones, la fidelidad no se limita a las ventajas funcionales del producto, es una relación de reciprocidad que robustece la relación entre la empresa y su entorno social.

Otro factor esencial en el desarrollo de la lealtad es el papel que desempeña la familia como centro de decisión. Frecuentemente, en Chimborazo las decisiones de adquisición no se realizan de manera individual, es grupal teniendo en cuenta las perspectivas de los padres, abuelos o hermanos de mayor edad. Esta relación familiar fortalece la fidelidad cuando una marca ha probado ser fiable a través del tiempo, creando una especie de legado de consumo. Además, los vecinos, colegas laborales o integrantes de la iglesia o comunidad desempeñan un papel significativo, las experiencias positivas se difunden de forma natural y las empresas que sostienen vínculos sólidos con estos colectivos sociales suelen obtener un aumento en la recomendación y fidelización de sus clientes (Tarnowska & Ras, 2021). En este lugar la confianza es contagiosa y una reputación sólida puede propagarse con rapidez gracias a los vínculos sociales tradicionales.

El nivel de educación también tiene un impacto en la forma que los consumidores interactúan con las marcas, los individuos con una educación superior suelen ser más rigurosos, analíticos y receptivos a nuevas sugerencias, pero también persiguen empresas con responsabilidad social, transparencia y calidad asegurada. Por otro lado, consumidores con acceso limitado a la educación formal puede cultivar fidelidad a través de la familiaridad, la experiencia previa y el contacto directo (Javed, 2017). Sin embargo, esto no significa que uno u otro tipo de perfil sea menos útil para las empresas, es crucial entender que el nivel de educación influye en cómo se percibe el valor, la marca y la relación de negocio. En este sentido, la comunicación apropiada y ajustada al público objetivo se torna crucial para fortalecer la fidelidad, independiente del sector social al que se esté dirigiendo.

En una provincia donde los principios familiares y religiosos continúan ejerciendo un gran impacto, la visión ética de la empresa tienen un impacto significativo en la elección de mantener o no fidelidad hacia una marca. Los clientes de Chimborazo aprecian a las empresas que demuestran consistencia entre sus declaraciones y acciones, que fomentan el respeto, la solidaridad y el bienestar colectivo (Haryandika & Santra, 2021). Cuando una empresa muestra compromisos en sus acciones, respalda causas sociales o mantiene una postura sincera hacia sus clientes, obtiene el respeto y la admiración de la comunidad. Esta vinculación moral fortalece la fidelidad, particularmente en situaciones donde la confianza es un valor preciado y complicado de recuperar una vez que se pierda.

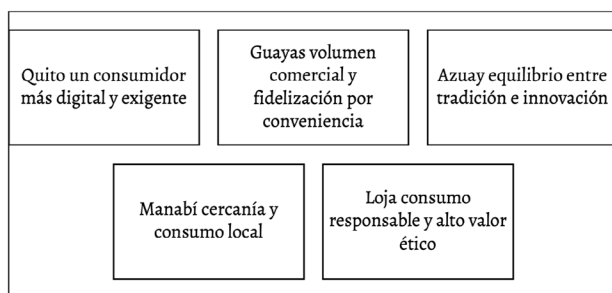
Existe una brecha digital en algunas áreas de la provincia, el aumento en el acceso a internet y las redes sociales ha empezado a modificar los patrones de consumo y, en consecuencia, los elementos que definen la fidelidad. Actualmente, numerosos clientes de Chimborazo buscan datos, cotizan precios y consultan opiniones antes de tomar una decisión. La visibilidad en internet de una empresa, su habilidad para reaccionar con rapidez y producir contenido relevante y valioso también impacta en la percepción de valor y lealtad del cliente.

Sin embargo, en este ambiente híbrido donde lo convencional convive con lo digital, el secreto radica en conseguir consistencia entre ambos universos. Una empresa puede poseer una excelente reputación en las redes sociales, pero si comete errores en la atención al cliente, difícilmente conseguirá generar fidelidad (Kamrul & Hasebur, 2015). Por lo tanto, el reto no consiste únicamente en ajustarse a la tecnología, consiste en emplearla para fortalecer los vínculos sociales y emocionales que continúan siendo el eje del consumo local.

Comparación con otras provincias de Ecuador

Entender la fidelidad de los consumidores en la provincia de Chimborazo implica también analizar el comportamiento de los consumidores en otras zonas del país. Esta comparación resalta las especificidades socioculturales, económicas y comerciales de Chimborazo en comparación con provincias con distintos contextos (Rane et al., 2023). Como nación multifacética y variada, Ecuador ofrece una variedad extensa de perfiles de consumo que representan diferentes realidades económicas, variados grados de avance tecnológico y variados niveles de aplicación de estrategias de gestión de relaciones con clientes CRM.

Figura 8. Comparaciones con otras provincias



Fuente: elaboración propia.

Quito: un consumidor más digital y exigente

La provincia de Pichincha se destaca como una de las áreas más activas en cuanto a consumo y modernización de negocios, el perfil de consumidor de Quito está más vinculado a las tendencias globales, tiene un acceso más amplio a la tecnología y demanda un servicio ágil, personalizado y eficaz. En este escenario, la fidelidad se forja menos a partir de la tradición y más a partir de la experiencia del cliente, la innovación continua y la calidad percibida en cada interacción.

A diferencia con Chimborazo, donde la confianza y el trato humano continúan siendo elementos esenciales para crear lealtad, en Quito la rivalidad entre marcas es feroz, lo que exige a las empresas invertir en un CRM con herramientas automatizadas, análisis de datos en tiempo real (Kumar & Mokha, 2021). Los consumidores de este lugar aprecian la personalización basada en sus patrones de consumo y premian con fidelidad a las marcas que conocen sus preferencias y prevén sus requerimientos.

Guayas: volumen comercial y fidelización por conveniencia

Aunque la relación interpersonal es relevante en la provincia del Guayas, particularmente en Guayaquil, el volumen de comercio y la variedad de alternativas crean un ambiente de consumo altamente activo. En este territorio, la fidelidad del cliente suele estar más vinculada a elementos como promociones, precios competitivos, facilidad de acceso y agilidad en el servicio (Rane et al., 2023). Aunque la relación interpersonal es relevante, el consumidor de Guayaquil es más pragmático: persigue eficiencia, diversidad y disponibilidad inmediata.

En contraste con Chimborazo donde el legado cultural y la identidad regional influyen notablemente en las decisiones de adquisición en Guayas, el dinamismo urbano conduce a una relación menos sentimental y más práctica con las marcas (Rane et al., 2023). En este lugar el CRM se centra en la administración eficaz de grandes cantidades de clientes y en la conservación de tácticas agresivas de lealtad, tales como programas de puntos, rebajas por regularidad y comunicación continua a través de medio digitales.

Azuay: equilibrio entre tradición e innovación

En la provincia de Azuay en particular en la ciudad de Cuenca, se nota un fascinante balance entre lo convencional y lo contemporáneo. Similar a lo que sucede en Chimborazo, hay un profundo vínculo con las tradiciones locales, el uso de productos hechos a mano y el apoyo a marcas de la región (Naranjo Guamangallo, 2022). No obstante, Cuenca ha conseguido construir un ecosistema de empresas más variado y vinculado con la digitalización.

Los consumidores de Cuenca aprecian la calidad, el aspecto y la procedencia del producto, lo que crea fidelidades muy arraigadas hacia marcas que valoran estos factores (Ali & Alfayez, 2024). En contraste con Chimborazo, donde la fidelidad puede sostenerse a través de la confianza en el trato, en Azuay se añade una elevada demanda estética y conceptual, incluso en productos tradicionales. La empresa de Cuenca ha logrado ajustar sus CRM a este perfil mixto, fusionando tácticas que fusionan lo emocional con la innovación tecnológica.

Manabí: cercanía emocional y consumo local

Manabí y Chimborazo comparten una cultura de consumo fuertemente vinculada a lo local y a las relaciones humanas. En municipios como Portoviejo o Manta, los clientes aprecian el empeño del comerciante local, la tradición del producto y la historia que subyace a la marca. Hay un fuerte sentido de comunidad, y la lealtad se forja a partir de la reputación, la constancia y la dedicación social.

No obstante, la distinción reside en el tipo de producto que se consume, aunque Chimborazo se centra principalmente en la agricultura, la artesanía y la producción textil, Manabí presenta una economía más caracterizada por el comercio de pescado, la cocina y el turismo (Rigby et al., 2003). Esta disparidad productiva también impacta en la aplicación de las estrategias de CRM en Manabí, las relaciones son más estacionales debido al (turismo), lo que exige a las empresas potenciar la comunicación emocional y crear experiencias inolvidables para preservar la fidelidad.

Loja: consumo responsable y alto valor ético

Una provincia de la región serrana con atributos parecidos a Chimborazo exhibe un perfil de consumidor consciente, reflexivo y con compromiso ético. El lojano es riguroso en lo que respecta a calidad, pero también en la conducta social de las empresas, suele seleccionar marcas que muestran consistencia en su misión, que respetan el entorno natural y que producen un impacto positivo en la comunidad (Hadi, 2019). A pesar de que en Chimborazo también se aprecia el compromiso social, predomina un enfoque más convencional en la lealtad, Loja ha progresado incorporando al CRM una dimensión de ética y sostenibilidad que realza los esfuerzos de negocio. Esta particularidad provoca que los consumidores de Loja sean extremadamente leales, pero también extremadamente críticos si detectan incoherencias.

La comparación con otras provincias evidencia que, en Ecuador, la fidelidad del cliente no es un fenómeno uniforme. En cada zona, los elementos que moldean están fuertemente moldeados por factores socioculturales, grados de urbanización, nivel de digitalización y contexto financiero. Chimborazo se distingue por conservar una fidelidad fundamentada en el trato humano, la confianza mutua y el legado cultural, lo cual constituye una fortaleza, pero también un reto en entornos de elevada habilidad digital (Kiseleva et al., 2018). Las empresas de Chimborazo que quieran potenciar su CRM deben considerar estas discrepancias como posibilidades de aprendizaje, implementar componentes de modernización de otras provincias, manteniendo la conexión emocional que distingue al consumidor local, puede ser el secreto para forjar una lealtad fuerte, sostenible y acorde a los tiempos actuales.

Encuestas y datos clave sobre el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor siempre ha sido un área de gran interés para los investigadores de las ciencias sociales, habiendo experimentado un auge en los últimos 50 años (Haryandika & Santra, 2021). La importancia del comportamiento del consumidor en las diferentes disciplinas empresarial también sugiere la necesidad de una perspectiva actualizada. Además de ayudar a los investigadores y profesionales del comportamiento del consumidor a comprender mejor la dirección en la que avanza el campo e identificar las deficiencias, estos estudios les servirán de guía para orientar sus futuras investigaciones y esfuerzos de marketing.

Para entender más a fondo como se forja la fidelidad del cliente en la provincia de Chimborazo, es esencial recurrir a datos empíricos que se originen directamente de los clientes, las encuestas llevadas a cabo en varios cantones de la provincia ya sean urbanos o rurales, han mostrado patrones relevantes que facilitan la identificación de conductas, percepciones, motivaciones y expectativas en relación a las empresas locales. Este segmento recopila los datos más significativos adquiridos a través de instrumentos cuantitativos y cualitativos y los analiza bajo el enfoque CRM (Ramaj & Ismaili, 2018).

Los sondeos fueron realizados a un total de 1200 individuos repartidos en los cantones de Riobamba, Guano, Colta, Alausí y Chamba. La muestra se conformó por consumidores de 18 años en adelante, de ambos géneros, con distintos grados de educación, ocupación y acceso a tecnología, uno de los descubrimientos iniciales señala que el 63% de los participantes hace compras mensuales en establecimientos locales, mientras que el 27% fusiona estas adquisiciones con plataformas en línea. Apenas el 10% garantiza realiza compras únicamente en línea. Este detalle muestra un atributo fundamental del consumidor de Chimborazo: su inclinación por el contacto directo y la seguridad que proporciona la interacción en persona (Hadi, 2019). Pese al aumento de las plataformas en línea, la mayoría de los consumidores sigue considerando la experiencia en persona como un componente crucial del proceso de adquisición.

Uno de los propósitos principales de la encuesta fue determinar qué factores son cruciales para que un cliente vuelva a adquirir o sugerir una empresa. Los resultados fueron esclarecedores, calidad del producto o servicio el 87% de los participantes en la encuesta sostuvo que este es el elemento clave que determina su fidelidad (Kiseleva et al., 2018). Los aspectos más apreciados fueron la durabilidad la funcionalidad y la presentación. Trabajo obtenido un 81% señaló que la cordialidad, la consideración y la disposición del personal tienen un impacto directo en su elección de volver a realizar compras.

Relación calidad precio el 76% de los participantes opinó que es más relevante pagar un precio equitativo por un producto de calidad que buscar el más económico,

confianza en la marca el 70% indicó que únicamente se mantienen leales a marcas que han evidenciado consistencia a lo largo del tiempo, tanto en términos de calidad como de servicio. Responsabilidad social o compromiso local el 42% evaluó de manera positiva a las empresas que impulsan la economía local o respaldan proyectos de la comunidad (Haryandika & Santra, 2021a). Esta información demuestra que el consumidor de Chimborazo no se orienta solo por el costo o la comodidad instantánea, también por su lealtad se forja en torno a valores como la confianza, la proximidad y el sentimiento de pertenencia.

Nivel de uso de herramientas digitales

Respecto al empleo de medios digitales para relacionarse con empresas, las respuestas evidencian un cambio interesante, el 53% de los participantes en la encuesta sigue las redes sociales de las empresas que consume de manera habitual, el 38% ha efectuado solicitudes o perdidos a través de WhatsApp, una herramienta que se está volviendo cada vez más frecuente en el comercio local, solo el 24% ha recurrido a una tienda virtual oficial o a una aplicación para hacer compras, un 15% de los participantes en la encuesta considera relevante tener presencia en internet, mientras que un 60% lo ve como un valor añadido y no como un requisito (Haryandika & Santra, 2021). Esta información indica que, aunque exista una creciente apertura hacia el ambiente digital, la transición todavía no es completa. Para numerosas empresas locales, la implementación de un CRM que incluya tanto medios físicos como digitales constituye una oportunidad para robustecer la relación con sus clientes.

Nivel de satisfacción general

Al cuestionar acerca de la satisfacción global con los servicios o productos comprados en empresas locales, se lograron los siguientes resultados, el 72 % expresó su satisfacción con sus experiencias de adquisición, un 18% manifestó una satisfacción parcial, al señalar avances en los plazos de entrega información transparente o diversidad de productos, solo un 10% expresó su insatisfacción principalmente debido a una mala atención o fallos en la entrega. Este escenario ofrece una excelente visión global de las empresas de la provincia, pero también muestra áreas fundamentales de mejora (Ramaj & Ismaili, 2018). Un CRM eficaz puede precisamente respaldar la identificación rápida de errores en el servicio, facilitando una respuesta ágil y personalizada que restaure la confianza del cliente.

Importancia de las recomendaciones

Uno de los elementos más significativos identificados en el estudio fue la influencia de la recomendación personal. El 68% de los clientes declaró haber hecho una prueba de un producto o servicio a propuesta de un familiar o amigo, esta cifra corrobora que, en una provincia como Chimborazo, el marketing de boca en boca continúa siendo un instrumento potente para la fidelidad y el marketing. Por otro lado, el 34% de los participantes en la encuesta afirmó haber sugerido al menos una vez a una empresa local en los últimos tres meses, lo que sugiere que los clientes contentos pueden transformarse en promotores activos de las marcas. Este comportamiento debería incentivar a las empresas a fortalecer sus estrategias de CRM con elementos emocionales, prestar atención al cliente, agradecer su preferencia, valorar su lealtad y promover la retroalimentación favorable (Fernando et al., 2023).

Capítulo 3

¿Qué es y cómo funciona el CRM?

Definición y estructura del Customer Relationship Management (CRM)

El concepto de CRM responde a la demanda del mercado para obtener los medios necesarios para fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos. Un sistema CRM es un enfoque empresarial que sitúa al cliente en el centro de la actividad empresarial. CRM requiere una estrategia empresarial centrada en el cliente y orientada a la eficiencia de las ventas y el servicio. Existen numerosas definiciones de CRM. Resulta más apropiado considerar el concepto de CRM en dos contextos: como estrategia empresarial y como sistema automatizado de control de las relaciones con los clientes (sistema CRM) (Kariman et al., 2022).

Dos conceptos, CRM y sistema CRM, a menudo generan malentendidos. CRM es un concepto, una ideología y una estrategia cuyo núcleo es la orientación al cliente. Este modelo de relaciones mutuas con los clientes, en el que todos los medios de comunicación, incluyendo la gestión de ventas, la publicidad, la entrega, el servicio, las

tecnologías de la información, etc. Funcionan para satisfacer no solo las necesidades del cliente, sino también anticipar sus expectativas, necesidades y preferencias (Kumar & Mokha, 2022). El objetivo principal de este enfoque es aumentar la fidelidad del cliente a la empresa y sus productos, lo que, en última instancia, ayuda a conservar a los clientes antiguos y a atraer a nuevos.

Ahora nos centraremos en el concepto de “sistema CRM”. Este término designa un sistema de información ideal, cuyo propósito es automatizar los procesos de negocio que garantizan la interacción de todas sus unidades con los clientes a un nivel determinado por la ideología CRM (Quiroa, 2019). Dicho sistema, por un lado, resuelve las tareas destinadas a satisfacer y fidelizar a los clientes, por otro, proporciona optimización de la empresa al reducir los costos asociados con la búsqueda y el procesamiento de información, el análisis de datos, la gestión de ventas, etc.

La funcionalidad ideal del sistema CRM incluye una base de datos de productos, servicios y precios de la empresa, información sobre el estado del mercado y la competencia (gestión del conocimiento); sistema de planificación (programación y reserva de recursos); módulos de gestión de contactos (gestión de contactos), gestión operativa de las interacciones con los clientes (gestión de actividades), gestión de transacciones concluidas (gestión de proyectos) y transacciones potenciales (gestión de oportunidades); contiene herramientas para telemarketing y generación de informes (reporting) (Younis et al., 2024). Proporciona la preparación automática de ofertas comerciales, permite el análisis y segmentación del público objetivo, crear una lista de clientes potenciales y distribuirlos entre los representantes de ventas, programar campañas de marketing e investigar y analizar sus resultados.

Por lo tanto, un sistema CRM es el modelo ideal, que incluye un conjunto completo de herramientas que pueden ser utilizadas por diferentes organizaciones en las distintas etapas de su desarrollo. En principio, este modelo puede implementarse, pero resultaría demasiado costoso y algunas funciones (propias de cada empresa) quedarían desocupadas debido a las particularidades del negocio, el sector, la estructura organizativa, etc. Sin embargo, es necesario un análisis exhaustivo del modelo CRM para evaluar las soluciones específicas de este tipo de sistema.

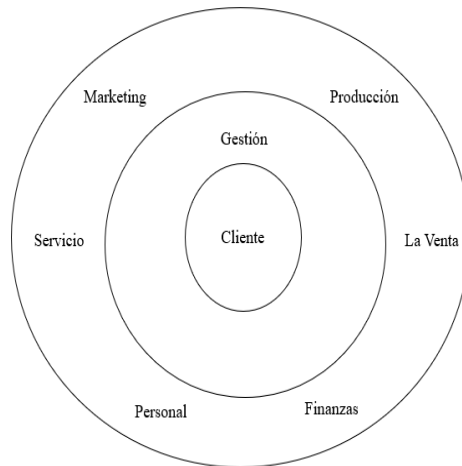
Con esta definición, podemos afirmar que no existen sistemas CRM en su forma ideal. Existen en el mercado productos que permiten comparar el modelo global y evaluar su grado de conformidad (Celestin et al., 2024). En este sentido, podríamos hablar con mayor precisión de soluciones CRM, que se refieren a un conjunto de funciones creado sobre la base de un sistema de información específico.

CRM: una estrategia de atracción de clientes (selección) y gestión de clientes orientada a optimizar su valor a largo plazo. CRM asume la presencia en una empresa de una filosofía y cultura orientadas al cliente, orientadas a la eficiencia del marketing, las ventas y el servicio. Las aplicaciones CRM permiten una gestión eficaz de la relación

con los clientes (CRM) siempre que la empresa cuente con objetivos, una estrategia y una cultura específicos (Figura 9) (Gopalsamy & Gokulapadmanaban, 2021). El uso de sistemas CRM es ventajoso para cualquier empresa, pero el mayor beneficio de las empresas con sistemas CRM reside en el sector "business-to-business", que utiliza el método de venta directa de bienes y servicios al consumidor final. En este caso, un producto o servicio se refiere a bienes cuyos beneficios no siempre son visibles de inmediato para el consumidor.

O bien, se encuentran en un mercado altamente competitivo, ofreciendo a los clientes una amplia gama de opciones. Ejemplos de estas empresas son las empresas de informática, publicidad, consultoría, banca, etc. La venta directa implica una interacción directa entre los empleados del proveedor y el cliente. El éxito de la cooperación a menudo depende de la preparación del gerente para la reunión con el cliente. Es decir, la calidad del trabajo con el cliente, siempre que se le proporcione información completa sobre él, se convierte en una importante ventaja competitiva, especialmente en casos donde el negocio de la empresa se basa en acuerdos a largo plazo con un ciclo de implementación (Celestin et al., 2024). La capacidad de rastrear el historial de trabajo con el cliente para predecir su reacción ante las acciones tomadas aumenta considerablemente las posibilidades de que la empresa cierre la transacción con éxito.

Figura 9. Aplicaciones CRM



Fuente: elaboración propia.

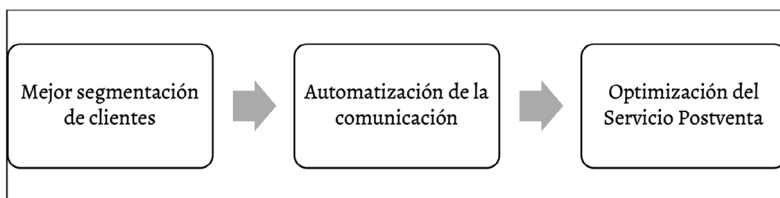
Ideológicamente, la base del funcionamiento de un sistema CRM es una base de datos centralizada que gestiona todo el proceso de relaciones con los clientes en todas sus etapas. Por ello, la implementación más común, que proporciona la organización más eficiente, es la que utiliza el principio de interacción cliente-servidor (Gopalsamy

& Gokulapadmanaban, 2021). La aplicación suele implementarse como un cliente "ligero", es decir, los usuarios acceden a la información almacenada en una base de datos central a través de un navegador web. Además, puede ser tanto interna como externa a los usuarios de la empresa.

La parte analítica de la funcionalidad del servidor CRM puede incluir dos componentes: un SGBD para almacenar y procesar la información básica y herramientas OLAP (procesamiento analítico en línea, en inglés, procesamiento analítico en tiempo real): tecnología de procesamiento de la información que incluye la compilación y publicación de informes y documentos dinámicos. Los analistas la utilizan para procesar rápidamente consultas complejas a la base de datos y analizar datos en línea. El OLAP más utilizado se encuentra en productos de planificación empresarial y almacenamiento de datos (Arley Vanegas et al., 2021).

En la provincia de Chimborazo donde las empresas se encuentran con el desafío de consolidarse en mercados tanto digitales como físicos, la fidelidad del cliente es un recurso estratégico esencial. Conforme los consumidores se tornan más exigentes y selectivos, tener un conjunto de clientes leales puede ser el factor determinante entre el crecimiento sostenido y la pérdida de mercado (Karuhanga, 2010). La puesta en marcha de sistemas de administración de relaciones con el cliente CRM facilita a las empresas locales la mejora de sus tácticas de lealtad, la segmentación más eficaz de su público y la personalización de la experiencia del cliente.

Figura 10. Ventajas del uso de CRM en Chimborazo



Fuente: elaboración propia.

Mejor segmentación de clientes: identificando patrones de compra y preferencias individuales.

Uno de los retos de cualquier empresa es entender a sus clientes y proporcionarles productos o servicios que se ajusten a sus requerimientos. Un sistema CRM facilita la recolección y análisis de información de los consumidores para entender de manera más efectiva su conducta de compra, gustos y patrones de consumo (Ikani et al., 2024). Por ejemplo, una boutique en Riobamba podría emplear un CRM para determinar qué clase de ropa es más solicitada por distintos grupos de edad o en qué épocas del año se

registra una mayor actividad en el comercio. Con estos datos la empresa puede adaptar sus campañas de marketing y modificar estratégicamente su inventario.

Automatización de la comunicación: interacciones constantes y oportunas.

El vínculo con el cliente no debe limitarse a una única compra o servicio, un CRM permite la automatización de la comunicación para mantener a los clientes informados, involucrados y estimulados a seguir interactuando con la empresa, por ejemplo, una empresa turística en Chimborazo podría configurar correos automáticos para transmitir recordatorios de ofertas especiales, datos acerca de nuevos paquetes de viaje o felicitaciones a medida en eventos especiales (Nader et al., 2025). No solo fortalece la relación con el cliente, también crea oportunidades de venta sin requerir una intervención manual constante. Las ventajas incluyen respuestas rápidas a consultas y solicitudes mejorando la experiencia del cliente, mantenimiento del contacto con clientes inactivos, evitando que se pierdan en el tiempo. Personalización de mensajes, aumentando la tasa de respuesta y conversión.

Optimización del servicio postventa: mejorando la satisfacción y resolución de problemas.

La experiencia del cliente no concluye en el instante de la adquisición, un servicio postventa eficaz es fundamental para conservar la satisfacción del cliente y promover la fidelidad. En este punto, un sistema CRM desempeña un rol crucial, pues facilita la administración de peticiones, la resolución rápida de problemas y la conservación de un registro de interacciones con cada cliente (Ferreira et al., 2023). Por ejemplo, si un consumidor de un comercio de electrodomésticos en Ambato tiene un inconveniente con su producto, el CRM puede documentar su situación y monitorear inmediata, esto impide que el cliente repita su inconveniente varias veces y evidencia que la empresa se enfoca en proporcionar un servicio de alta calidad. Los servicios incluyen registro centralizado de quejas y solicitudes, seguimiento automatizado de casos, análisis de problemas.

CRM como puente entre empresa y cliente

En el entorno corporativo contemporáneo donde los clientes son más exigentes, informados y selectivos, construir una relación estrecha y perdurable con el cliente se ha transformado en una prioridad. En este contexto el Customer Relationship Management CRM trasciende ser un instrumento tecnológico y se transforma en un auténtico enlace entre la empresa y el cliente, con la capacidad de robustecer lazos, crear valor compartido y establecer relaciones duraderas a largo plazo.

El CRM más allá de los sistemas y bases de datos, simboliza una filosofía enfocada en el cliente, su esencia se basa en entender a fondo sus necesidades, prever sus

conductas y proporcionar respuestas a medida que superen la venta (Magatef et al., 2023). En zonas como Chimborazo donde el cliente aún aprecia el servicio humano la proximidad y la confianza como componentes esenciales del proceso de adquisición, el CRM cobra un valor estratégico crucial para preservar ese ambiente cálido en un contexto que progresa hacia lo digital.

Las organizaciones reconocen la transición del cliente, de un cliente sin formación a un cliente con formación. Estos cambios hacen que la empresa pase de centrarse en el producto a centrarse en el cliente. Actualmente, las organizaciones han comprendido que los clientes son la base de la gestión empresarial y que una gestión eficaz de las relaciones es esencial para el éxito de una organización. Además, Čavlin et al. (2024), describen que las expectativas de los clientes han llevado a las organizaciones a desarrollar una estrategia de atención al cliente motivado, lo que ha dado lugar a la introducción de iniciativas de atención al cliente con valor añadido para aumentar el valor de los servicios. Asimismo, señalaron que la CRM es un proceso planificado de apoyo, frente a la competencia, que aporta valor al cliente y logra excelentes expectativas.

De acuerdo con los avances en ventaja competitiva, las estrategias de CRM incluyen factores humanos, de proceso y tecnológicos para maximizar la relación con todos los clientes de la organización y así mejorar la ventaja competitiva (Moshed & Al-Jabaly, 2024). Además, el CRM reconoce que los clientes son el corazón de la organización y que el éxito de su negocio dependerá de la eficacia con la que la empresa gestione la relación con ellos. Asimismo, el objetivo principal del CRM es construir una relación duradera y sostenible con el cliente para agregar valor tanto a la empresa como al cliente.

Khurniasari & Rahyadi (2021), afirma que CRM consiste en gestionar el conocimiento del cliente para obtener una mejor comprensión y un mejor servicio. Considera al cliente como el centro de la organización. Asimismo, CRM se ocupa de gestionar la relación con el cliente en todas las unidades de negocio. Otra definición de Lubis et al. (2020), afirma que CRM es una infraestructura que permite describir y aumentar la importancia del cliente, y proporciona los medios para estimular a los clientes valiosos a mantener su lealtad a la organización.

De la definición anterior se desprende claramente que una estrategia de CRM es una estrategia empresarial cuyo objetivo es construir una relación a largo plazo con clientes rentables seleccionados. Para tener éxito, la organización debe cambiar su filosofía empresarial hacia una centrada en el cliente y requiere cambiar su cultura organizacional hacia una centrada en el cliente. Además, la empresa debe construir una estrategia sólida respaldada por la alta dirección para que las iniciativas de CRM tengan éxito.

La implementación del CRM en la organización tiene varios objetivos, desde centrar la organización en el cliente en lugar del producto, enfocándose en sus necesida-

des y deseos. Esto permite a la empresa diferenciar entre clientes sin fines de lucro y clientes rentables. A partir de aquí, la organización puede identificar los factores de insatisfacción y abandono que afectan a cada cliente para mantenerlo rentable (Tinchindelean et al., 2024).

Además, el estudio de Al-Hazmi (2021), describe que una organización tiene una ventaja competitiva cuando su rendimiento es superior al de sus competidores y satisface las necesidades de los clientes lo antes posible. Otro objetivo es la cercanía con el cliente, que lo convierte en un cliente comprometido y emocionalmente vinculado a la organización. Este cliente comprometido se considera un activo esencial, más resistente a las ofertas de la competencia y una fuente de marketing boca a boca.

El CRM facilita la venta cruzada de productos o servicios a clientes existentes, lo que puede generar un aumento de los ingresos superior al de la adquisición de clientes (Villarejo-Ramos, 2022). Nashwan & Hassan (2017), quienes afirman que el coste de vender un producto a un nuevo cliente es seis veces superior al de vender a un cliente existente, apoya este objetivo. Asimismo, describen los objetivos del CRM: ofrecer a cada cliente la oferta adecuada, utilizar el canal adecuado para cada cliente y ofrecer la oferta adecuada en el momento oportuno.

Tradicionalmente, numerosas empresas centraban sus esfuerzos en realizar ventas inmediatas adquiriendo clientes sin tener en cuenta la relación a largo plazo, sugiere una transformación de paradigma dejar de considerar las transacciones y empezar a enfocarse en las relaciones, esto significa comprender que un cliente contento no solo realizará una compra, puede transformarse en un impulsor activo de la empresa (Pokhrel, 2024). En este contexto se transforma en la conexión entre lo que proporciona la empresa y el cliente espera obtener. Es un medio bidireccional habilita a la empresa para transmitir sus propuestas de valor, posibilita que el cliente manifieste sus requerimientos, propuestas o descontentos, esencial prestar atención al cliente, atenderle con empatía y actuar de manera correspondiente para fortalecer una lealtad auténtica.

El CRM permite la puesta en marcha de estrategias de lealtad más sofisticadas fundamentadas en información auténtica sobre el comportamiento del cliente, facilita la identificación de patrones, la evaluación de la frecuencia de compra, la valoración de la satisfacción y la identificación de momentos cruciales para intervenir (Thalia et al., 2024). Esto posibilita que las acciones comerciales de la empresa se orientan basándose en pruebas y no únicamente en la intuición, en lugar de implementar promociones universales, las empresas pueden brindar incentivos concretos a los clientes más leales, desarrollar programas de premios ajustados a los distintos perfiles o crear experiencias a medida para los clientes que presentan indicios de abandono. Esta habilidad para responder de manera proactiva robustece la relación emocional y operativa entre el cliente y la empresa.

El CRM permite evaluar el retorno de las acciones de lealtad, facilita identificar que campañas resultan efectivas, que mensajes provocan mayor interacción y cómo se desarrolla la relación con cada segmento de consumidores (Noviana, 2021). Con estos datos, la empresa puede tomar decisiones más acertadas y establecer relaciones más lucrativas y duraderas. No debe considerarse solo como un instrumento técnico, es un enlace con objetivo, entrelaza dos universos: la empresa que aspira expandirse y del consumidor que aspira ser atendido. Sí ese vínculo debe edificarse con tecnología, pero con empatía, una escucha activa y un compromiso auténtico.

Empresas de Chimborazo que ya han implementado CRM

En la provincia de Chimborazo, el progreso de los negocios ha tomado una nueva dirección gracias a la adopción de tecnologías que facilitan la mejora de la relación con el cliente (Lee-Kelley et al., 2003). Pese a que la implementación de sistemas de Gestión de Relaciones con clientes CRM todavía no se ha extendido, un incremento en las empresas locales ha empezado a considerar esta herramienta como un socio estratégico para reforzar la lealtad de sus clientes, mejorar procedimientos y proporcionar un servicio más próximo y eficaz.

En esta sección, se resaltan ejemplos reales y representativos de empresas situadas en varios cantones de Chimborazo que ya han integrado sistemas CRM en sus actividades cotidianas. Su experiencia evidencia que, sin importar la magnitud o la industria, se puede alcanzar un cambio positivo cuando el enfoque se centra en el cliente.

Figura 11. Ejemplo Reales



Fuente: elaboración propia.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda

La cooperativa Riobamba ha liderado la implementación de sistemas CRM con el objetivo de optimizar la experiencia de sus asociados, frente al aumento de su clientela y la demanda de brindar servicios a medida, esta entidad financiera optó por poner en marcha un CRM operativo con módulos de atención, monitorización y lealtad. Esta herramienta les permite ahora reconocer los productos que cada socio más usa, emitir avisos automáticos para renovaciones o pagos, y conservar un registro exhaustivo de interacciones (Sugiat & Sudirman, 2024). Adicionalmente, han conseguido segmentar a sus usuarios por edad, nivel de ingresos y frecuencia de uso, lo que les facilita la creación de campañas personalizadas para cada perfil. En consecuencia, han aumentado su porcentaje de retención en un 23% durante los últimos dos años, mientras han disminuido los tiempos de respuesta y mejorado la percepción de la calidad del servicio.

Industrias Lácteas San Antonio Cantón Guano

ISLA es una empresa familiar que ha experimentado un crecimiento notable debido a la excelencia de sus productos lácteos. Con el paso del tiempo, comprendieron que no era suficiente con un producto de calidad, se requería robustecer la relación con sus distribuidores, mayoristas y consumidores finales. Implementaron un CRM de colaboradores que vincula los sectores de ventas, servicio al cliente y producción (Kannan, 2024). Este sistema les ofrece una rastreabilidad de sus pedidos, la identificación de los aspectos críticos del servicio de entrega y la anotación de observaciones que contribuyen a optimizar la relación con el cliente. Adicionalmente, han implementado cuestionarios de satisfacción digitales que se conectan al CRM, lo que facilita obtener comentarios en tiempo real y tomar decisiones de manera rápida. Su énfasis en la escucha activa ha reforzado la confianza con sus distribuidores, creando vínculos comerciales más sólidos y perdurables.

Florícola Tierra Verde Cantón Colta

A pesar de que a menudo se considera que la tecnología es apta para grandes corporaciones, empresas de tamaño medio como Tierra Verde evidencian lo contrario. Esta florícola, especializada en la exportación y venta a nivel nacional de flores de altura, utilizó un CRM analítico para entender profundamente las preferencias de sus clientes de mayoría y programar su producción basándose en la demanda real (Sampurna & Miranti, 2022). El sistema les facilita el análisis de los pedidos por estación, gustos de color, clase de flor y conducta de pago de sus clientes, además pueden prever fechas importantes como San Valentín o el día de la madre con promocionar a

medida. Desde la puesta en marcha del CRM han conseguido disminuir sus pérdidas por exceso de producción en un 15% y han incrementado su grado de satisfacción del cliente en un 30% de acuerdo con los sondeos realizados a su clientela.

Hotel y Spa Monte Selva Baños de Agua Santa

Aunque Baños está oficialmente vinculado a Tungurahua, numerosas compañías de Chimborazo mantienen alianzas o esquemas parecidos a los que gestiona Monte Selva, un ícono en el servicio turístico. Este hotel ha implementado un CRM completo que fusiona la administración de reservas, la segmentación de clientes según su perfil, la automatización de promociones y el seguimiento post visita. Este sistema les permite enviar mensajes de acogida personalizados, promociones para visitantes habituales y encuestados de satisfacción tras el check out (Sampurna & Miranti, 2022). Esto ha robustecido la imagen del hotel en medios digitales, ha consolidado la lealtad de los clientes tanto nacionales como internacionales, y ha incrementado las recomendaciones de boca en boca. Su experiencia ha motivado a hoteles y hostales en Riobamba a implementar medidas parecidas.

Comercializadora Textil Chimborazo

Esta empresa de comercio al por mayor y menor, que suministra a mercados locales y ferias nacionales, ha implementado un CRM centrado en su cartera de clientes de venta al por menor. Emplean el sistema para documentar adquisiciones frecuentes, gustos por colores y tallas y periodos de alta rotación. Mediante el CRM también han conseguido planificar campañas de rebajas exclusivas para los compradores habituales, además de recordar fechas de ferias o ofertas especiales (Tarnowska & Ras, 2021). La empresa ha consolidado su vínculo con los comerciantes, quienes valoran el seguimiento y el cuidado especializado, esta vivencia evidencia que incluso industrias más convencionales, como la textil, pueden obtener beneficios al entender de manera más profunda el comportamiento de sus clientes.

Estas vivencias empresariales en Chimborazo evidencian una transformación en la mentalidad corporativa, se considera una exigencia estratégica para mantener la competitividad, particularmente en un contexto donde la lealtad del cliente se basa tanto en la calidad del producto como en la proximidad en el servicio (Javed, 2017). Cada una de estas empresas ha ajustado el CRM a su situación actual, utilizando sus funciones de acuerdo a sus propios requerimientos y habilidades. Algunas han elegido sistemas simples y asequibles, otras han destinado recursos a soluciones más integrales, lo crucial es que todas han comprendido para sostener una relación fuerte con el cliente, es necesario más que la intuición, se necesitan datos monitores y dedicación.

Segunda parte

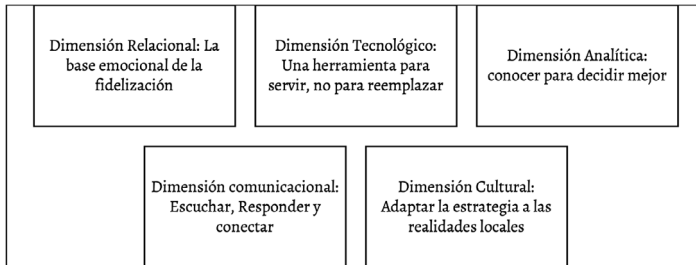
El modelo multivariante de lealtad del cliente

Capítulo 4

Identificación de las dimensiones clave del CRM en Chimborazo

El manejo de relaciones con clientes CRM va más allá de ser un instrumento tecnológico, es una estrategia global que persigue potenciar, robustecer y mantener la relación entre las empresas y sus clientes. No obstante, para que esta táctica sea eficaz en un entorno particular como la provincia de Chimborazo es crucial reconocer aquellas dimensiones fundamentales que determinan su implementación a nivel local (Haryandika & Santra, 2021). Chimborazo no es simplemente una región geográfica es una provincia con arraigadas raíces culturales, con una diversa estructura social y una economía que fusiona lo tradicional con lo innovador. Por lo tanto, al examinar el CRM en esta zona, es imprescindible situar sus elementos más significativos, lo que verdaderamente influyen en la formación de la fidelidad del cliente y en la consolidación del vínculo entre la empresa y el cliente.

Figura 12. Dimensiones Clave



Fuente: elaboración propia.

- **Dimensión Relacional: la base emocional de la fidelización**

En Chimborazo, el vínculo entre cliente y empresa se forja a partir de la confianza y el respeto, esta dimensión de la relación es uno de los fundamentos del CRM en la zona. Los consumidores no solo adquieren por necesidad, también porque perciben en el vendedor o empresario un trato humano, cercano y consistente. Es habitual que la lealtad no se adquiera por una promoción o por un precio reducido, por el excelente servicio brindado, el cuidado individualizado y la uniformidad en el servicio (Kamrul Islam Shaon & Hasebur Rahman, 2015). Por lo tanto, el CRM debe centrarse primero en la administración de las relaciones humanas, no es suficiente con registrar información, es crucial recordar gustos, saludar por el nombre, mantener la comunicación tras la compra y mostrar un verdadero interés por el cliente, esta proximidad emocional es un factor esencial en mercados donde las relaciones comunitarias siguen siendo sólidas y apreciadas.

- **Dimensión Tecnológico: una herramienta para servir, no para reemplazar**

La tecnología tiene un rol relevante, pero no debe interpretarse como un reemplazo del trato humano, es un instrumento para fortalecerlo, en Chimborazo numerosas empresas de pequeña y mediana escala están comenzando a implementar soluciones tecnológicas que les faciliten mejorar su servicio al cliente. No obstante, el reto radica en emplear esta tecnología de manera adecuada, manteniendo la esencia de la calidez local. Desde esta perspectiva el CRM debe proporcionar instrumentos intuitivos, ajustados a las habilidades digitales de los equipos y orientados a potenciar la experiencia del cliente (Kumar & Mokha, 2021). Desde un sistema sencillo para documentar ventas y llamadas, hasta una plataforma que automatiza mensajes y analiza conductas, lo crucial es que la tecnología respalde el desarrollo sin deshumanizar la

atención.

- **Dimensión Analítica: conocer para decidir mejor**

El aspecto analítico es la tercera dimensión fundamental, entender profundamente a los clientes facilita la toma de decisiones más acertadas, la disminución de errores y la anticipación a las demandas del mercado, en Chimborazo donde generalmente los recursos son más escasos que en otras zonas más industrializadas, una decisión acertada puede marcar la diferencia entre expandirse o quedarse estancado (Rane et al., 2023). El CRM debe contribuir a responder interrogantes fundamentales como ¿Qué productos son más vendidos en cierta estación del año? ¿Qué tipo de cliente realiza compras con más regularidad? ¿Qué promociones han resultado más efectivas? Este tipo de datos no solo facilita la segmentación del cliente, también permite comprender su conducta, ajustar las tácticas de marketing y maximizar los recursos existentes.

- **Dimensión comunicacional: escuchar, responder y conectar**

El CRM incorpora la comunicación como una dimensión transversal, sin una comunicación nítida, eficaz y empática, no existe táctica que consiga establecer una conexión auténtica con el cliente. En Chimborazo los clientes aprecian la honestidad, la accesibilidad y el monitoreo, valoran cuando una empresa se dedica a atender sus preocupaciones, soluciones un inconveniente o simplemente expresar su gratitud por su adquisición. El CRM puede simplificar significativamente esta tarea, al incorporar medios como WhatsApp, email, redes sociales o formularios en línea, la empresa puede mantener una línea de contacto abierta y ordenada (Naranjo Guamangallo, 2022). Sin embargo, más allá de los medios, lo crucial es la manera de transmitir que el mensaje sean sincero, próximo y esté en sintonía con la identidad corporativa.

- **Dimensión Cultural: adaptar la estrategia a las realidades locales**

La dimensión cultural es una de las características más específicas del CRM en Chimborazo, la provincia cuenta con una marcada presencia de comunidades originarias, además de una identidad mixta que impacta en el modo de consumir, interactuar y relacionarse. Por lo tanto, el CRM debe respetar y ajustarse a estas circunstancias. Esto conlleva comprender los periodos culturales, los ciclos económicos de la agricultura, las celebraciones locales, las lenguas y los emblemas que forman la identidad de los habitantes (Ali & Alfayez, 2024). Es imposible implementar una táctica de CRM genérica y anticipar los mismos resultados que en una ciudad metropolitana. Por

ejemplo, brindar atención en quichua en determinadas áreas o adaptar las campañas a fechas locales, puede generar un gran cambio.

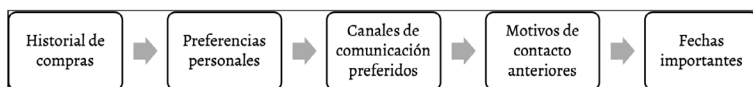
- **Gestión de la información del cliente: el pilar del conocimiento**

En el ambiente corporativo contemporáneo, la información se ha transformado en uno de los instrumentos más útiles para la toma de decisiones, ya no es suficiente con poseer un producto de calidad o un establecimiento bien situado lo que realmente hace la diferencia es el entendimiento detallado del cliente. En este contexto, la administración de los datos que cada cliente ofrece durante su interacción con la empresa se ha convertido en el soporte esencial del sistema CRM Customer Relationship Management.

Hablar de gestión de la información no se limita únicamente a guardar información en una base digital. Transcendiendo más allá: requiere observar, escuchar, documentar y examinar meticulosamente cada conducta, cada gusto y cada requerimiento que el cliente manifiesta de manera directa o indirecta. Cuando se gestiona de manera adecuada, esta información se transforma en un recurso potente que facilita la anticipación, adaptación y una mejor conexión con cada individuo (Rigby et al., 2003). En la provincia de Chimborazo, donde la relación comercial todavía sostiene un sólido fundamento interpersonal, este tipo de administración resulta particularmente beneficiosa. Las empresas locales poseen una oportunidad única, transformar la proximidad convencional entre el comerciante y el cliente en una táctica robusta, sustentada en datos y tecnología. Así, pueden robustecer ese vínculo emocional con datos específicos, pertinentes y bien estructurados.

En numerosas empresas, particularmente la más pequeña, la información del cliente generalmente se restringe a datos elementales como nombres, números de teléfono o emails. A pesar de ser útiles, estos datos por sí mismo no facilitan una comprensión profunda de quien es el cliente ni su comportamiento, este tipo de información posibilita un conocimiento detallado del cliente, prever sus requerimientos y generar experiencias a medida (Hadi, 2019). Por lo tanto, cada interacción se transforma en una ocasión para consolidar y promover la fidelidad.

Figura 13. Información detallada del cliente



Fuente: elaboración propia.

- **Historial de compras**

El historial de adquisiciones facilita la identificación exacta de qué productos o servicios ha comprado cada cliente, en qué volumen, con qué regularidad y en qué fechas concretas. Esta información es esencial para detectar patrones de consumo, prever necesidades futuras y diseñar estrategias de negocio a medida (Kiseleva et al., 2018). Por ejemplo, si un cliente acostumbra a adquirir determinados productos mensualmente, podríamos brindarle un recordatorio o un descuento especial justo antes de su compra usual. Además, facilita la identificación de posibilidades de venta cruzada o complementaria. También este registro permite segmentar a los clientes en función de su grado de lealtad y rentabilidad, lo que facilita la mejora de los esfuerzos de atención y lealtad.

- **Preferencias personales**

Entender las preferencias individuales de un cliente trasciende mucho más que simplemente venderle lo que solicita. Es necesario comprender que colores, tallas, sabores, estilos o formatos prefiere de forma habitual y aplicar dicha información para proporcionarle alternativas pertinentes (Haryandika & Santra, 2021). Esta dimensión es esencial para conseguir una experiencia a medida, puesto que evidencia que la empresa verdaderamente presta atención y recuerda al cliente. Por ejemplo, si una persona acostumbra a adquirir vestimenta en tonalidades neutras, podríamos presentarle primero la última colección de dicho estilo, estas mínimas acciones producen un sentimiento de reconocimiento que influye de manera positiva en la fidelidad. Personalizar implica tener en cuenta el detalle que hace la distinción.

- **Canales de comunicación preferidos**

Cada cliente posee una manera diferente de comunicarse y es crucial respetar esa preferencia para preservar una relación fluida y confortable, algunos clientes aprecian la rapidez de WhatsApp, otros optan por el formalismo del correo electrónico, mientras que algunos aprecian una llamada presencial para solucionar sus preocupaciones. Reconocer y documentar el canal preferido de cada cliente previene incomodidades, acelera el contacto y muestra atención individualizada (Ramaj & Ismaili, 2018). Además, el uso adecuado del medio incrementa la eficacia de los mensajes comerciales y optimiza el ritmo de respuesta. En Chimborazo donde se aprecia mucho el trato humano, aprender a aproximarse a cada cliente también representa un gesto de respeto.

- **Motivos de contacto anteriores**

Es esencial mantener un registro preciso de las razones por las cuales un cliente ha tenido previamente contacto con la empresa para proporcionar un servicio de alta calidad. Entender si en el pasado hizo un reclamo, una propuesta, una felicitación o una queja facilita mantener la relación con empatía y entendimiento (Hadi, 2019). Por ejemplo, si un cliente experimenta una experiencia negativa y vuelve a entrar en contacto, es crucial estar listo para proporcionar una solución específica y no tratarlo como si fuera un caso reciente. Esta información también facilita la identificación de áreas de mejora frecuentes, la identificación de buenas prácticas y fortalecer la percepción de una empresa que escucha, aprende y actúa.

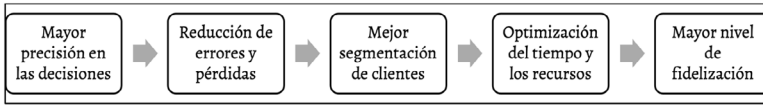
- **Fechas importantes**

Es posible que recordar fechas importantes como cumpleaños, aniversarios de lealtad o celebraciones locales parezca un pequeño detalle, pero posee un gran valor emocional para el cliente. Estas circunstancias son ocasiones perfectas para transmitir un mensaje de agradecimiento, un saludo a medida o incluso una propuesta única. Este acto fortalece la relación con el cliente, creando un sentimiento de proximidad y valoración (Kiseleva et al., 2018). En escenarios como Chimborazo, donde el vínculo humano es fundamental en el ámbito comercial, este tipo de trato distintivo establece la distinción entre un cliente casual y uno que se percibe como un miembro de la comunidad de la marca. Festejar con el cliente es un método genuino para consolidar su fidelidad.

Toda esta información posibilita que la empresa desarrolle experiencias a medida, elabore campañas particulares y responda con mayor agilidad y eficacia ante cualquier requerimiento, una empresa de repostería en Riobamba que registra los pedidos habituales de sus clientes podría prever una propuesta de pasteles a medida antes del cumpleaños de cada uno. Ese sencillo gesto, fundamentado en una información correctamente administrada, puede generar un significativo cambio en la percepción del servicio (Haryandika & Santra, 2021).

Una empresa que administra correctamente la información de sus clientes posee una considerable ventaja competitiva en comparación con las que no lo hacen. Al identificar con exactitud a sus consumidores, sus productos, su forma de comunicarse y sus expectativas puedes tomar decisiones más acertadas y personalizar cada interacción. Esto resulta en campañas más eficaces, un incremento en la satisfacción del cliente y un crecimiento en la lealtad (Ramaj & Ismaili, 2018). Además de disminuir fallos en la operación, se maximizan los recursos y se prevén las necesidades, manejar adecuadamente la información no solo incrementa la eficiencia interna, también robustece la relación con el cliente y estimula el desarrollo sostenido del negocio.

Figura 14. Ventajas de la información de los clientes.



Fuente: elaboración propia.

- **Mayor precisión en las decisiones**

Disponer de información ordenada y al día facilita la toma de decisiones estratégicas con mayor certeza, entender que clientes son los más activos, qué productos tienen una mayor rotación o qué áreas producen más ingresos contribuye a priorizar esfuerzos y dirigir recursos a aquellos lugares donde verdaderamente existen oportunidades. Esta transparencia previene inversiones innecesarias y potencia la rentabilidad (Ramaj & Ismaili, 2018). Si se identifica una demanda elevada de un producto en un cantón particular, se podría potenciar su distribución en ese lugar, actuar basándose en datos concretos convierte la intuición en una administración eficaz y consciente.

- **Reducción de errores y pérdidas**

Cuando los datos del cliente están correctamente documentados y disponibles, los errores operativos se reducen significativamente. Se previenen malentendidos en pedidos, demoras debido a información incorrecta registrada o la pérdida de oportunidades debido a olvidos en el seguimiento (Fernando et al., 2023). Además, se disminuyen los contactos repetitivos o las comunicaciones innecesarias que podrían molestar al cliente, esto crea un ambiente de mayor orden y supervisión potenciando la reputación de la empresa, en un mercado como en Chimborazo, el cliente aprecia la exactitud y la honestidad, estos detalles generan un enorme cambio.

- **Mejor segmentación de clientes**

No todos los clientes son idénticos y el trato uniforme hacia todos puede provocar que muchos se sientan ignorados, una adecuada administración de la información facilita la categorización de los clientes en función de factores como el comportamiento de compra, la edad, el nivel de ingresos o intereses particulares (Kariman et al., 2022). Esta segmentación permite la creación de campañas y propuestas más a medida, que se ajustan a lo que cada grupo verdaderamente requiere. Así, se potencia la eficacia de las acciones de negocio y se eleva el grado de respuesta, segmentar implica brindar un mejor servicio.

- **Optimización del tiempo y los recursos**

Cuando se cuenta con datos exactos acerca de quienes son los clientes con mayor interés o potencial, los esfuerzos de marketing pueden enfocarse con mayor eficacia. En vez de destinar tiempo a campañas masivas que no siempre son eficaces, se puede concentrar la energía en aquellos que verdaderamente están preparados para adquirir o regresar. Esto economiza fondos, tiempo del personal y optimiza los resultados (Kumar & Mokha, 2022). Además, posibilita que le empresa sea más rápida y reactiva en un entorno competitivo, optimizar no implica disminuir, es utilizar de manera más eficiente lo que posee.

- **Mayor nivel de fidelización**

La lealtad del cliente se potencia cuando siente que la empresa lo conoce y muestra un interés genuino por él, recordar sus gustos, llamarle por su nombre, proponerle productos que verdaderamente le atraen o saludarlo en una fecha especial crea un vínculo emocional. Esta atención al detalle provoca que el cliente se sienta escuchado, entendido y apreciado lo que aumenta su disposición a seguir comprando (Quiroa, 2019). La lealtad no es un producto de la casualidad, el producto de una administración consciente de cada interacción.

Uno de los desafíos más significativos a lo que se enfrentan las empresas de Chimborazo es la transición de la informalidad a una administración sistemática, numerosos negocios locales todavía gestionan los datos de sus clientes de forma dispersa: en documentos, en la memoria del vendedor o en diálogos no formales (Younis et al., 2024). Esto funciona cuando el negocio es pequeño, pero se torna insostenible conforme se expande el portafolio de clientes, en este punto donde el CRM proporciona una solución específica y accesible. No se trata de establecer sistemas sofisticados o costosos, iniciar con acciones sencillas y útiles como:

Crear una base de datos digital ordenada

El paso inicial para una administración eficaz del cliente consiste en disponer de una base de datos digital bien organizada, al día y de fácil acceso, esto conlleva el registro de información fundamental como nombres, contactos y gustos, pero también debe incorporar detalles como el historial de adquisiciones, fechas significativas y observaciones significativas. Una base ordenada posibilita la visualización instantánea del perfil integral de cada cliente, lo que significa la toma de decisiones y potencia la atención al cliente. En vez de confiar en los registros o la memoria del vendedor se establece un registro unificado y accesible que garantiza la continuidad de la empresa, incluso si se modifica el equipo de trabajo (Celestin et al., 2024).

Registrar cada interacción significativa con el cliente

Cada vez que un cliente interactúa con la empresa, ya sea para realizar una adquisición interponer un reclamo, proponer una propuesta o simplemente solicitar información esa interacción posee valor. La documentación facilita el seguimiento, la detección de tendencias y la conservación de una memoria comercial que robustece la relación con el cliente (Gopalsamy & Gokulapadmanaban, 2021). Esta práctica evidencia profesionalidad y dedicación, puesto que el cliente percibe que su voz fue escuchada y considerada. Además, al examinar los registros es posible actuar con más contexto en conversaciones futuras previniendo fallos y optimizando la experiencia de atención.

Usar herramientas gratuitas o de bajo costo para automatizar partes del proceso

Hoy en día hay numerosas herramientas digitales accesibles que facilitan la automatización de tareas sin necesidad de grandes inversiones, desde hojas de cálculo inteligentes, programas de mensajería automatizada, hasta plataformas CRM elementales con planes sin costo, estas herramientas contribuyen a disminuir el peso operacional y mantener un control más exacto de la administración comercial (Arley Vanegas et al., 2021). La automatización no implica la pérdida de contacto humano, la liberación de tiempo para enfocarse en lo que verdaderamente importa; el cliente. Para las empresas en expansión de Chimborazo, este es un método eficaz y práctico para modernizarse sin comprometer sus finanzas.

Capacitar al equipo en el uso responsable y ético de la información

Una administración de datos eficaz carece de sentido si el equipo carece de la habilidad para emplear la información de manera responsable y ética (Karuhanga, 2010). Es crucial que todos entiendan la relevancia de salvaguardar la privacidad del usuario, prevenir el uso indebido de sus datos y mantener una postura de respeto en cada comunicación. Formar al equipo en estas prácticas óptimas potencia la confianza del cliente y salvaguarda la reputación de la empresa. Además, promueve una cultura empresarial más profesional, donde la información se considera un instrumento para establecer relaciones fuertes y perdurables.

Las posibilidades que surgen de una adecuada administración de la información son verdaderamente valiosas, particularmente en una provincia variada como Chimborazo. Al examinar la información recopilada, las empresas pueden determinar qué productos tienen mayor aceptación en determinadas parroquias o cantones, identi-

ficar temporadas de alta demanda e identificar gustos culturales particulares. Esto les facilita modificar su propuesta de manera más exacta, estableciendo una mejor conexión con las necesidades auténticas de cada comunidad (Ikani et al., 2024). Por lo tanto, no solo se incrementa la rentabilidad, también la importancia del negocio en su ambiente, realizar elecciones fundamentadas en datos fiables potencia el desarrollo sostenible e incrementa la dedicación hacia los clientes locales.

No se puede discutir la administración de la información sin tratar la responsabilidad ética que conlleva la gestión de información personal, lo clientes deben estar seguros de que su información se empleará para propósitos legítimos, que no se divulgará sin su permiso y que hay un verdadero compromiso con la privacidad (Nader et al., 2025). En este contexto la transparencia es un componente esencial del CRM, comunicar al cliente que se están registrando determinados datos con el fin de brindarle un servicio superior, brindarle la posibilidad de elegir qué quiere divulgar y garantizar que su información está resguardada, fomenta confianza y credibilidad. En un contexto como Chimborazo, donde la reputación es esencial y las recomendaciones se propagan de boca en boca, proteger la privacidad del cliente como táctica inteligente de lealtad.

La administración de la información del cliente va más allá de una simple labor operativa: es una filosofía laboral enfocada en entender, apreciar y respetar al cliente en su condición humana (Ferreira et al., 2023). En la provincia de Chimborazo, donde los vínculos comerciales continúan caracterizándose por la proximidad y la interacción directa, esta dimensión del CRM facilita la profesionalización de la relación sin sacrificar su naturaleza humana. Al convertir información en saber, las empresas locales pueden potenciar su habilidad para responder, prever las necesidades, ganar lealtad con inteligencia y principalmente establecer relaciones duraderas fundamentadas en el respeto y la confianza.

Automatización de procesos: eficiencia en la gestión comercial

En la actualidad la eficiencia en el comercio ya no se evalúa solamente la cantidad de productos comercializados o los ingresos producidos, además se aprecia la habilidad de una empresa para maximizar su tiempo, recursos y procedimientos internos. En este escenario, la automatización se ha transformado en un recurso esencial en el sistema CRM facilita un mejor servicio al cliente, preserva la consistencia del servicio y libera al equipo de labores repetitivos. Para muchas empresas en Chimborazo, mantienen métodos de administración manuales, mencionar la automatización puede parecer algo lejano o complicado. No obstante, la automatización no implica necesariamente la adquisición de plataformas tecnológicas caras o la pérdida de la interacción humano con los clientes. Es esencial utilizar la tecnología de forma inteligente para lograr más con menos trabajo, preservando la calidez y proximidad que definen al comercio local (Nader et al., 2025).

La automatización de procesos comerciales implica el uso de herramientas tecnológicas para llevar a cabo labores cotidianas de manera automática, evitando la intervención manual constante. Estas responsabilidades pueden abarcar desde el envío de emails y recordatorios, hasta la creación de informes, monitoreo de pedidos o administración de inventario. La relevancia de automatizar reside en que disminuye la carga de trabajo constantemente al día, reduce los fallos humanos y optimiza los tiempos de respuesta al cliente (Ferreira et al., 2023). Una empresa que automatiza sus procedimientos no solo obtiene ganancias en orden y eficacia, también puede concentrarse en lo verdaderamente relevante: crear valor, innovar y establecer vínculos más fuertes con sus consumidores.

Aplicaciones prácticas de la automatización en el CRM

Uno de los principales beneficios del CRM es que incorpora funciones que pueden ser automatizadas para optimizar la administración de negocios. A continuación, se describen algunas de las aplicaciones más beneficiosas y al alcance de las empresas de Chimborazo.

Envío automático de mensajes personalizados

Una de las herramientas más valiosas del CRM es la capacidad de transmitir mensajes automáticos que parezcan redactados específicamente para cada cliente, debido al riesgo de compras y a las fechas relevantes anotadas en el sistema, es posible planificar saludos de cumpleaños, notas de agradecimiento después de una adquisición u ofertas únicas. Esto facilita mantener una relación activa sin que el equipo necesite redactar cada mensaje de manera manual (Magatef et al., 2023). Es un método eficaz para comunicarse con el cliente “Estamos pensando en ti” sin pasar por alto otras obligaciones, en la provincia de Chimborazo donde el detalle es crucial, este tipo de cuidado genera un efecto emocional beneficioso.

Recordatorio de seguimiento

El CRM también posibilita la automatización de recordatorios que notifican al equipo acerca del momento oportuno para retomar la comunicación con el cliente, ya sea para validar una adquisición, monitorear una consulta, solucionar un reclamo o simplemente preguntar si quedó satisfecho con el servicio, estas alertas promueven un servicio, estas alertas promueven un servicio más rápido y ordenado (Caelson & Erikson, 2023). Esto contribuye a evitar oportunidades y evidencia un verdadero interés por la experiencia del cliente, especialmente en empresas con un alto ritmo de rota-

ción de tareas, los recordatorios garantizan que cada cliente obtenga la atención que merece en el instante correcto.

Actualización de inventario en tiempo real

La administración del inventario es una labor crucial para cualquier empresa y la automatización de este procedimiento dentro del CRM facilita mantener la información siempre al día (Moshed & Al-Jabaly, 2024). Cada vez que se anota una venta, el sistema tienen la capacidad de eliminar automáticamente ese producto del stock existente, previniendo de esta manera fallos de sobreventa o escasez, esto optimiza la programación de reemplazos y proporciona mayor seguridad al cliente, que obtiene datos exactos acerca de la disponibilidad de productos. En Chimborazo donde numerosas empresas operan con recursos limitados, este tipo de supervisión eficaz constituye un beneficio considerable en la toma de decisiones cotidianas.

Registro automático de interacciones

El CRM facilita el registro automático de cada interacción entre la empresa y el consumidor, tales como llamadas, emails, cotizaciones o visitas, esta característica facilita la creación de un historial exhaustivo sin necesidad de apoyarse en la memoria del personal o en anotaciones dispersas. Tener estos datos estructurados facilita una respuesta con mayor contexto y consistencia ante cualquier consulta futura. Además, permite que varios integrantes del equipo puedan servir a un cliente específico sin sacrificar la continuidad (Lubis et al., 2020). En una zona donde se valora mucho el seguimiento personalizado, tener un historial bien documentado fortalece la sensación de dedicación y profesionalidad.

Segmentación inteligente de clientes

Otra característica importante del CRM es la habilidad de segmentar de manera automática a los clientes en función de su comportamiento, frecuencia de compra, intereses o productos de preferencia. Esto posibilita que la empresa dirige sus esfuerzos con más exactitud, ofreciendo promociones significativas a aquellos que verdaderamente las aprecian (Khurniasari & Rahyadi, 2021). Es posible determinar qué consumidores hacen más compras durante la época navideña o quienes reaccionan de manera más efectiva ante rebajas especiales, esta segmentación potencia la eficacia de las campañas de negocio, previene la fatiga por mensajes reiterados y robustece la

relación con el cliente. En Chimborazo, donde cada comunidad posee particularidades propias, es fundamental una buena segmentación para conseguir una comunicación eficaz.

Beneficios concretos para las empresas de Chimborazo

Para las empresas locales que los equipos tienden a ser reducidos y las tareas son variadas la automatización constituye un auténtico aliado, entre las ventajas más sobresalientes se incluyen:

Ahorro de tiempo

Una de las ventajas más destacadas de la automatización es el tiempo que se ahorra al eludir labores repetitivas y de funcionamiento, tareas como transmitir mensajes, actualizar información o elaborar informes ya no se basan únicamente en el trabajo humano, lo que posibilita que el personal se concentre en aspectos estratégicos (Tichindelean et al., 2024). En vez de invertir horas en labores mecánicas, pueden destinar su esfuerzo a perfeccionar productos, optimizar procesos o potenciar la atención al cliente. Esta modificación no solo aumenta la productividad también optimiza el ambiente de trabajo al disminuir la carga de trabajo, para las pequeñas empresas de Chimborazo, que los equipos generalmente desempeñan varias funciones, este ahorro de tiempo es crucial.

Mayor consistencia en la atención

Cuando una empresa automatiza determinados procedimientos, puede asegurar un servicio más uniforme y predecible para todos sus clientes, esto implica que los mensajes se transmiten puntualmente, los seguimientos se satisfacen y las respuestas se presentan de manera más ágil y organizada (Al-Hazmi, 2021). La automatización suprime la variabilidad que puede aparecer debido a descuidos humanos, reforzando así la percepción de la empresa como responsable y experta en Chimborazo donde el cliente aprecia el cumplimiento y la palabra otorga, brindar un servicio continuo y de alta calidad es un elemento clave para fomentar la confianza y la fidelidad.

Reducción de errores

Los fallos humanos tales como olvidar un encuentro, registrar incorrectamente un dato o duplicar un contacto son habituales cuando todo se realiza de forma ma-

nual. La automatización reduce significativamente estos riesgos, dado que el sistema se ocupa de procesar y estructurar la información de manera exacta (Villarejo-Ramos, 2022). Esto resulta en menos reclamos, una mejor reputación institucional y una experiencia de usuario más fluida, al disminuir las fallas internas también se optimizan los gastos de operación. Para las empresas de Chimborazo donde la reputación se edifica con el paso del tiempo y puede ser arruinada en cuestión de segundos, reducir los errores representa una inversión de confianza.

Escalabilidad

Conforme una empresa se expande y incrementa su cantidad de clientes, también se incrementan sus retos, sin la implementación de la automatización, este incremento puede sobrecargar al equipo y perjudicar la calidad del servicio (Nashwan & Hassan, 2017). Sin embargo, cuando algunos procesos se automatizan como la administración de pedidos, la actualización del inventario o el seguimiento postventa la empresa puede atender a un mayor número de individuos sin perder la gestión. La escalabilidad se hace factible porque el sistema opera continuamente en segundo plano, este beneficio brinda a las empresas locales de Chimborazo la oportunidad de crecer sin miedo a reducir su capacidad de operación.

Medición de resultados en tiempo real

Con instrumentos CRM automatizados, las empresas tienen la posibilidad de producir informes inmediatos acerca de ventas, campañas, comportamiento de los clientes y otros indicadores esenciales. Esta información que anteriormente demandaba horas de labor manual se puede conseguir ahora con apenas unos clics. Poseer acceso a información reciente en tiempo real facilita la toma de decisiones más ágiles y correctas, evitando la dependencia de presupuestos o intuiciones (Pokhrel, 2024). Además, estos reportes contribuyen a determinar qué tácticas están dando resultados y cuáles requieren modificaciones, en un entorno cambiando como el mercado actual disponer de información fiable en tiempo real representa un beneficio significativo para las empresas de Chimborazo.

El equilibrio entre tecnología y trato humano

Al discutir la automatización un factor crucial es encontrar el balance entre la eficacia tecnológica y la vinculación emocional con el cliente. En Chimborazo donde la experiencia de compra sigue siendo un componente esencial del trato directo, no se puede tolerar que la tecnología sustituya totalmente el calor humano (Thalia et al.,

2024). Por lo tanto, la automatización debe ser útil para el cliente y no al contrario. Las empresas deben emplear la tecnología para reforzar su identidad, simplificar la comunicación y monitorear las relaciones, sin olvidar la proximidad que distingue al comercio local. El CRM correctamente implementado, facilita alcanzar ese balance ideal: automatiza lo repetitivo y deja tiempo para lo verdaderamente humano.

La automatización de procesos en la administración comercial no es una tendencia ni un lujo, es una táctica que posibilita a las empresas ajustarse a los tiempos actuales sin sacrificar su esencia (Noviana, 2021). En Chimborazo donde la mayoría de las empresas todavía mantienen un enfoque cercano y comunitario, una aplicación adecuada de la automatización puede ser el instrumento que profesionalice ese trato, lo potencie y lo conserve en la era digital. Desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, todos pueden obtener beneficios al aplicar soluciones sencillas que les faciliten economizar tiempo, disminuir fallos y brindar un servicio más continuo y personalizado. La automatización es el instrumento para establecer relaciones más perdurables, ordenadas y gratificantes para el cliente y la empresa.

Personalización de la experiencia: construyendo relaciones duraderas

En el entorno corporativo actual la rivalidad por atraer la atención del cliente es más feroz que nunca. Las marcas ya no se esfuerzan únicamente por proporcionar el precio más bajo o el producto más atractivo, por establecer un vínculo auténtico y relevante con cada individuo (Lee-Kelley et al., 2003). En ese escenario, la personalización de la experiencia del cliente ha trascendido ser una táctica alternativa para transformarse en un elemento crucial para el éxito en el ámbito comercial, aun en un contexto como Chimborazo, donde el trato humano, la proximidad y la empatía continúan siendo valores altamente apreciados.

Personalizar implica ajustar los productos, servicios, mensajes y medios de comunicación a las particularidades, gustos y conductas de cada consumidor. Es evidenciar que tras cada adquisición existe un individuo singular, con intereses, requerimiento y sentimientos propios. El CRM se transforma en un instrumento esencial para alcanzar este grado de personalización, ya que facilita la recolección, organización y uso estratégico de la información del cliente.

Uno de los fallos más habituales que realizan numerosas empresas es creer que personalizar solo implica llamar al cliente por su nombre, aunque esto represente un buen inicio la auténtica personalización trasciende mucho más, significa entender cuáles son sus artículos preferidos, cuándo los compra, en qué momentos especiales los realiza, qué tipo de comunicación elige y cuáles son sus razones para preferir una marca sobre otra (Sugiat & Sudirman, 2024). Por ejemplo, un cliente podría preferir que se comuniquen con él a través de WhatsApp en vez de hacer llamadas telefónicas o quizás solo le atraen las ofertas de determinados productos. Un individuo puede ser

más sensible a mensajes visuales que a largos textos. Todos esos detalles se transforman en posibilidades para proporcionar una experiencia más fluida, placentera y eficaz.

No solo la personalización posee un elemento funcional, también emocional cuando un cliente experimenta que una empresa lo recuerda, lo entiende y lo trata como persona y no como un componente de una masa genérica se crea un vínculo emocional que potencia su fidelidad. Este tipo de conexión no se consigue con ofertas agresivas ni con mensajes personales, con gestos mínimos y relevantes: un saludo en su cumpleaños, una propuesta diseñada para él, una llamada de seguimiento tras una compra (Kannan, 2024).

En entornos como Chimborazo donde numerosas interacciones comerciales se realizan de manera presencial y la difusión oral continúa siendo un recurso potente, la personalización emocional ejerce un efecto profundo (Sampurna & Miranti, 2022). El cliente aprecia ser valorado, recibir atención y sentirse integrante de la comunidad que la empresa ha edificado, esta proximidad emocional no solo potencia la imagen de la marca también eleva las oportunidades de recompra, recomendación y lealtad a largo plazo.

La implementación de una estrategia de personalización no demanda inversiones significativas en tecnología ni en equipos sofisticados. Hay múltiples casos en la provincia de Chimborazo en los pequeños y medianos negocios han implementado métodos sencillos pero eficaces para establecer una mejor conexión con sus clientes: una panadería hecha a mano en Guano, que registra el pan preferido de sus clientes habituales y les comunica cuando se desprende del horno (Tarnowska & Ras, 2021). Un salón de belleza en Riobamba que emite avisos automáticos de citas y desea a sus clientas en momentos especiales, proporcionando un pequeño obsequio por su lealtad. Una boutique en Colta que elabora propuestas personalizadas basándose en los colores y estilos que cada cliente ha adquirido previamente.

Cuando una empresa consigue adaptar eficazmente la experiencia de sus clientes, los beneficios no tardan en manifestarse, se eleva la satisfacción dado que el cliente siente que sus preferencias y requerimientos son considerados de forma auténtica (Javed, 2017). Esto por consiguiente promueve la fidelidad y la recompra, la relación deja de ser de tipo económico para transformarse en emocional. Además, se producen sugerencias de manera espontánea reforzando la comunicación boca a boca como medio de confianza, la marca se establece como próxima y fiable y el cliente se percibe apreciado, lo que genera un vínculo perdurable. Todo esto afecta de manera directa la reputación y la sostenibilidad de la empresa.

Beneficios concretos de la personalización en la fidelización

Cuando una empresa consigue ajustar adecuadamente la experiencia de sus clientes, las ventajas que percibe son extensas y palpables. El consumidor se percibe valorado, lo que robustece su conexión emocional con la marca y eleva su grado de satisfacción, esta vinculación fomenta la lealtad, disminuye la posibilidad de que examine otras alternativas y fomente la compra constante, además la personalización tiene un impacto positivo en la imagen de la empresa, dado que los clientes suelen sugerir experiencias que se perciben como singulares y genuinas (Haryandika & Santra, 2021). Además, facilita la optimización de recursos al orientar propuestas concretas a cada segmento. Todo esto resulta en una relación a largo plazo más lucrativa humana y sostenible.

Mayor satisfacción del cliente

Cuando una empresa se dedica a proporcionar productos, servicios o mensajes que verdaderamente satisfacen las necesidades del cliente, se produce un sentimiento de reconocimiento y valoración. Esa atención individualiza provoca que el cliente se sienta escuchado y entendido, lo que incrementa notablemente su grado de satisfacción (Kamrul Islam Shaon & Hasebur Rahman, 2015). No solo es cuestión de vender, de establecer una conexión con el individuo. Esta vivencia gratificante fortalece la credibilidad de la marca e incrementa la posibilidad que le cliente regrese. En Chimborazo se aprecia el trato cercano, estas medidas resultan particularmente eficaces para la fidelidad.

Incremento en la tasa de recompra

Un cliente que ha experimentado una experiencia personalizada y gratificante tiene una mayor probabilidad de regresar, el vínculo emocional que surge al sentirse tratado de forma única promueve la fidelidad y promueve las compras frecuentes. La empresa deja de ser una alternativa entre varias y se transforma en la opción de confianza (Kumar & Mokha, 2021). Además, al entender mejor las costumbres del cliente, se pueden prever sus requerimientos y proporcionarle exactamente lo que busca. Esta iniciativa fortalece la relación y promueve un ciclo constante de consumo, la recompra no es un suceso fortuito es el resultado directo de una experiencia correctamente administrada.

Recomendaciones espontaneas

Cuando un individuo experimenta una experiencia positiva y personalizada, es lógico que surja la intención de trasmitirla a familiares, amigos o conocidos. Este “efecto wow” no solo asombra también emociona lo que provoca que el cliente se transforme en un promotor voluntario de la marca. Las sugerencias provenientes de vivencias reales poseen un gran valor, particularmente en comunidades como las de Chimbo-razo donde la difusión boca en boca continúa siendo un potente instrumento de influencia (Rane, 2023). Así cada cliente contento se convierte en un medio de marketing gratuito, fiable y eficaz emocionalmente para la empresa.

Menor tasa de abandono

Cuando el cliente percibe que la empresa se empeña en entenderlo o proporcionarles un servicio personalizado acorde a sus requerimientos, se crea una relación complicada de dismantelar. Este tipo de vinculación disminuye de manera significativa la posibilidad que el cliente busque opciones distintas o se vea influenciado por los competidores (Naranjo Guamangallo, 2022). La personalización genera una base de confianza y vinculación que robustece la relación. Además, al prever sus preferencias se previenen frustraciones o desinterés. En un mercado creciente y saturado, conservar al cliente es más importante que obtener uno nuevo y la personalización es fundamental para alcanzar este objetivo..

Mejor imagen de marca

Una empresa que muestra proximidad, profesionalidad y cuidado en los detalles mediante la personalización, proyecta una imagen robusta y fiable. El consumidor no solo recuerdo que compro, también la manera que fue tratado que mensajes obtuvo y su percepción en cada interacción. Esta visión se convierte en una reputación favorable que va más allá del simple acto de adquisición. Además, crea distinción frente a los competidores, estableciendo a la marca como una alternativa humana, consciente y centrada en el consumidor (Rigby et al., 2003). En conclusión, la personalización no solo influye en las ventas, también en la propia identidad de la empresa.

Capítulo 5

Modelado multivariante para el análisis de la lealtad del cliente

El entendimiento de la lealtad del cliente se convirtió, en los años recientes, en un propósito fundamental para las empresas que ejecutaban en áreas de grandes competencias y dinámicas. Especialmente en la provincia de Chimborazo, distinguida por una pluralidad de sectores comerciales y un entorno de consumo frecuente en transformación, se realizó un abordaje metodológico riguroso que facilitara descifrar los factores que afectarían de manera significativa en la fidelización de los clientes (Dastane & Woon, 2021). Bajo a esta circunstancia, el modelado multivariante surgió como una herramienta esencial para reconocer las variables críticas que explicaron la lealtad desde un punto de vista integral y estadísticamente robusta.

A partir de un enfoque experimental, se inició desde el punto de que la lealtad del cliente no es explicada únicamente por un factor, también se da por la relación compleja de distintas dimensiones. Las emociones integraban factores emocionales, cognitivos, experienciales y contextuales. Por medio de la utilización de técnicas multivariantes, tales como el estudio de regresión múltiple, la examinación factorial con-

firmatorio y los modelos de ecuaciones estructurales, se obtuvo reconocer las variables con mayor poder explicativo y predictivo sobre la fidelización (Masud et al., 2024).

Una de las variables que indicó incremento en la importancia fue la satisfacción del cliente. La cual se comprendió como la medición positiva o negativa que el usuario realizaba sobre su perspectiva con el producto o servicio. La investigación realizada por Perez & Zanfardini (2023), indicó que la satisfacción formaba un precedente inmediato de la lealtad. En el estudio realizado se obtuvo que la satisfacción mostró aproximadamente el 35% de la varianza en la lealtad del cliente, con el que se confirmó su intervención es fundamental.

Los parámetros empleados para evaluar la satisfacción integraron ítems relacionados con la conformidad sobre el servicio. Por medio del AFC, los ítems indicaron cargas factoriales mayores a 0,70 indicando una correcta y adecuada consistencia interna. También, la regresión múltiple mostró que, mientras más alta sea la satisfacción, mayor fue la intención de consumir y baja la probabilidad de cambiar de proveedor.

Un factor esencial identificado fue la confianza del cliente en la empresa, la que se definió como la comprensión de que la empresa se comportaba de manera honesta, coherente y responsable, creando seguridad en las transacciones. Según Auapinyakul & Deebhijarn (2019), la confianza integraba uno de los pilares esenciales del marketing relacional. De esa manera, en el caso de las empresas de Chimborazo, se sustentó que la confianza intervino como una variable mediadora entre la satisfacción y lealtad, fortaleciendo el vínculo del cliente con la marca o empresa.

Los hallazgos que se obtuvo por medio del SEM señalaron que la confianza no solo insidía de forma directa sobre la lealtad, además de eso moderaba la interacción entre satisfacción y fidelización. Este resultado fue estable con lo postulado por Fung et al. (2024), quien afirmó que la confianza se reforzaba con vivencias de formas positivas reiteradas y ayudaba la permanencia del cliente aun ante contingencias leves.

El valor percibido tomó lugar como un factor esencial. La variable implementó la dimensión económica que hacía referencia al precio y también aspectos cualitativos tales como la utilidad, reconocimiento de la marca y el desenvolvimiento del producto o servicio. La investigación realizada por Ghosh et al. (2023), describió al valor percibida como la medición total que el cliente hacía del producto basado en lo que receptaba al momento que lo entregaba, por medio del estudio se obtuvo que el valor percibido explicó el 18% de la varianza en la lealtad.

Los consumidores apreciaron favorablemente aquellas marcas que brindaron una buena relación calidad-precio, a pesar de no ser las más económicas. También, se percibió que el valor percibido aumentó la tolerancia del cliente frente a errores concretos, fortaleciendo su sostenibilidad en la interacción comercial (Costabile, 2017).

La calidad percibida del servicio fue otra dimensión esencial. El concepto hacía referencia a la valoración de los clientes hacia varios atributos del servicio, como la

atención personalizada, la competencia del personal, la prontitud en las respuestas y la capacidad para solventar dificultades. De acuerdo con Myftaraj & Trebicka (2023), la calidad del servicio afectaba de manera directa en la satisfacción y por consecuencia la lealtad de los consumidores hacia la empresa u organización.

En la implementación del modelo SERVQUAL referente al entorno local, los hallazgos indicaron que la dimensión de fiabilidad fue la que tuvo más impacto sobre la fidelización del cliente. Por medio del análisis factorial exploratorio, se validó el constructo, por otro lado, los modelos de regresión se comprobaron que la calidad detectada desempeño como una variable intermediaria entre la satisfacción y lealtad.

El componente emocional y apego reflejó una dimensión consecutiva subestimada, pero que obtuvo una gran importancia en el estudio presente. Se encontró que el compromiso emocional se manifestó como el apego afectivo del cliente hacia la marca, sentimiento de integración y pertenencia, impacto de manera directa en su propósito de seguir la interacción comercial. Según Purwianti et al. (2024), indicaron que las emociones eran idóneas de consolidar la fidelidad más lejos del pensamiento analítico.

El estudio de conglomerados facilitó clasificar a los clientes de acuerdo con el nivel de apego, reconociendo un grupo denominado seguidores emocionales, quienes aportaron valor a los atributos simbólicos como los principios de la marca, los antecedentes y su relación con la identificación regional (Lévy et al., 2020). El grupo indicó los niveles altos de lealtad de manera independiente del costo o de la rivalidad.

Particularmente en la provincia de Chimborazo, se reveló que la reputación empresarial y la percepción de responsabilidad social son un elemento esencia y decisivo de la edificación de la lealtad de cliente, De acuerdo con Silva et al. (2021), las empresas que intervinieron activamente en iniciativas de desarrollo local, condiciones de empleo justas y acciones ambientales de manera sostenible fueron vistas con más empatía con los consumidores. También, Martín & Gómez (2022), aportan que una reputación corporativa sólida fortaleció la confianza y el vínculo emocional del consumista hacia la marca, lo que facilita la construcción de una relación constante y perdurable.

Desde el estudio estadístico, la utilización del análisis discriminante ayudó a establecer distintas significaciones entre los clientes que apoyaron la reputación y también la que no lo hicieron. Se evidencio que los consumidores con más conciencia social indicaron niveles altos de fidelidad, aumento de disposición a recomendar la marca y una postura más tolerante para evitar fallas mínimas en el servicio. La investigación realizada por Araya & Rojas (2020), concordaron con análisis previos que indicaron que la reputación aporta valor simbólico y beneficios competitivos sostenibles.

El análisis multivariante facilitó abrir el contexto ampliamente con la simple interacción entre variable independiente y fidelidad del cliente, al reconocer efectos moderados y mediadores que sumaron el entendimiento del fenómeno. Una de las variables que influyó ampliamente fue la frecuencia de interacción con la marca, la

cual sustentó que mientras más visitas o interacción la lealtad del cliente se intensifica. Según Cruz et al. (2024), este resultado demostró una realidad cotidiana, que hace referencia a que los clientes que sostenían un vínculo continuo con la empresa normalmente se consolidaba la confianza y fortalecía las decisiones de permanencia.

En otro aspecto, se demostró que la utilización de tecnología CRM desempeñó un factor intermediario entre el valor percibido y la fidelización. Las organizaciones que aplicaron herramientas CRM pudieron brindar experiencias más individualizadas, respuestas importantes y atención eficaz, lo que generó una optimización de la percepción del servicio y una sensación de cercanía. De acuerdo con Ccorisapra & Villegas (2022), la evaluación realizada fue crucial, pues solventó la duda sobre la preferencia de los clientes y conocer la relación que existía entre la marca y la empresa.

De esa manera, al implementar las variables mencionadas en el modelo estructural, se obtuvo unas modificaciones estadísticas robustos, lo que sustentó la validación de la propuesta. Cabe aclarar que lo más importante fue comprender que la lealtad del cliente no dependía solo de un producto o un precio cómodo. Según Pendolema & Arias (2023), indicó que una estrategia de fidelización tenía que tomar en cuenta lo que se ofrecía y la manera en que se cultivaba la interacción con el cliente.

Metodología y herramientas estadísticas utilizadas

El estudio multivariante de la lealtad del cliente ordenó una estrategia metodológica justa y una implementación rigurosa de instrumentos estadísticas desarrolladas, que facilitaron reconocer las conexiones estructurales y ocultos entre distintas que involucran en la conducta del consumidor. La investigación realizada por Lévy et al. (2020), resaltó que la lealtad es una estructura multifacética, afectado por elementos emocionales, en función de los aspectos racionales, contextuales y relacionales, se seleccionó una estrategia cuantitativa que fusionó métodos exploratorios, confirmatorios y predicativos, con un elevado grado de confiabilidad.

Al escoger el enfoque metodológico del estudio se optó por un diseño cuantitativo, no experimental, transversal y del alcance correlacional-explicativo. La elección se basó en la exigencia de reconocer asociaciones entre variables sin ser manipuladas, también se buscó evaluar la intensidad y dirección de las relaciones estudiadas. La metodología transversal del estudio posibilitó recolectar datos en un instante exclusivo, siendo perfecto para medir percepciones y conductas en tiempo real de los usuarios frente a las marcas y organizaciones de la provincia de Chimborazo (Figuroa et al., 2021).

La segmentación de la población se conformó por los clientes de empresa del ambiente comercial, servicios y productiva, posicionadas en los cantones principales de la provincia como Riobamba, Guano, Alausí, Colta, Chambo y Pallatanga. Se selec-

cionó por un muestro no probabilístico por cuotas, valorando variables como la continuidad de consumo, categoría de empresa, edad del usuario y grado de compromiso con los medios digitales (Rodríguez et al., 2023).

Diseño del instrumento y validación

Para la recopilación de información, se creó un cuestionario estructurado de escala de Likert de cinco puntos, evaluando un grado de acuerdo o desacuerdo conforme a las afirmaciones relacionadas con variables clave como satisfacción, confiabilidad, percepción del valor, calidad del servicio, reconocimiento, identificación emocional, entre otras. El diseño del instrumento se sustentó en escalas validada por Dastane & Woon (2021).

Para asegurar la validación del contenido, se exigió la revisión del cuestionario a personas especializadas en marketing, estadística y conductas del consumidor, quienes estudiaron la transparencia, adecuación y estructuración de los ítems. Luego, se implementó una prueba piloto con 60 consumidores reales, donde se obtuvo un resultado que ayudó a modificar factores del lenguaje y certificar la fiabilidad de escalas. También, el análisis de consistencia interna por medio del coeficiente alfa d Cronbach reflejó valores superiores a 0.85 en una gran parte de constructos, superando el umbral mínimo como lo menciona Masud et al. (2024), en su investigación, la cual asegura una estructura confiable del instrumento.

Al tener recolectado los datos, se realizó un filtrado inicial de la información en IBM SPSS. Se descartó registro que no estuvieron completos y se reconocieron posibles valores inusuales. Se aplicaron pruebas de normalidad como Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk los que indicaron que algunas variables no fueron distribuidas de manera estricta, el tamaño muestral facilitó la implementación de técnicas paramétricas sin perjudicar la validez de los resultados.

Se analizaron estadísticas descriptivas para adquirir un perfil general de las variables, posteriormente se realizó un análisis bivariado para investigar relaciones preliminares. La etapa fue fundamental para reconocer patrones de asociación y sustentar la fase siguiente del análisis multivariante.

Aplicación del análisis factorial exploratorio (AFE)

Enfocado en rebajar la dimensionalidad y segmentar los ítems en factores potenciales coherentes, se implementó un análisis factorial exploratorio. Lo que facilitó reconocer la base fundamental de los datos y verificar que los ítems se coordinaran con las dimensiones teóricas. Se usó el método de extracción de componentes princi-

pales con rotación Varimax. escogiendo elementos con valores propios mayores a 1 y cargas factoriales mayores a 0.60 (Perez & Zanfardini, 2023).

Los hallazgos del AFE sustentaron la disponibilidad de seis dimensiones fundamentales como la satisfacción del cliente, confiabilidad, calidad de servicio, evaluación subjetiva, imagen empresarial y conexión emocional. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO indicaron valores correctos con un $KMO=0,87$; $p < 0,001$. De esa manera, se validó la implementación del análisis factorial (Auapinyakul & Deebhijarn, 2019).

Análisis factorial confirmatorio (AFC)

Después, se validó de manera empírica la estructura factorial reconocida por medio de un AFC, usando el software AMOS v26. El método empleado ayudo a medir el nivel de modificación entre el modelo teórico e información verificable. Se incorporó el método de máxima verosimilitud para determinar los parámetros y se evaluaron los indicadores, las principales de ajuste de modelo (Fung et al., 2024). Este modelo indicó una correcta capacidad de modificación validando la adecuación de las dimensiones establecidas. También, los coeficientes de regresión estandarizadas fueron relevantes a nivel estadístico. De acuerdo con la investigación realizada por Ghosh et al. (2023), corroboró que valores mayores a 0,70 en la mayor parte de ítems, fortalece la coherencia de la base estructural.

Regresión múltiple y análisis de predicción

Con el fin de establecer las variables que predecían en un nivel alto de medida la lealtad del cliente, se incrementó un modelo de regresión lineal múltiple, la lealtad como variable dependiente. Los hallazgos indicaron un coeficiente de establecimiento optimiza, lo que conllevó que el modelo indicaba el 68% de la varianza en la lealtad, un valor con importancia desde el punto de vista estadístico y fundamentación conceptual firme (Costabile, 2017).

Dentro de los factores predictivos, la que tuvo mayor influencia fue la satisfacción con él, seguida por la confianza con él y por último el valor percibido. Estas interacciones concordaban con teorías básicas de fidelización que colocan la experiencia del cliente como el pilar esencial de la fidelidad (Myftaraj & Trebicka, 2023). También, se midieron efectos de relación, tomando en cuenta las variables como la edad, categoría de empresa y regularidad de uso, facilitando los resultados en función a las características del consumidor.

Análisis de conglomerados (clúster)

Con la finalidad de segmentar la muestra e identificar los distintos perfiles de clientes, se implementó un análisis de conglomerado. La cual se segmentó a los encuestados en tres conjuntos, el primero fue clientes racionales quienes dan valor y satisfacción, el segundo por clientes emocionales el grupo con un grado alto de reconocimiento afectiva y fidelidad, por último, los clientes oportunistas quienes apreciaron el costo e indicaron baja fidelidad, esta clasificación fue esencial para crear estrategias CRM para cada tipo de consumidor

Cada categoría mostró patrones diferentes de lealtad y preferencias. Por ejemplo, los clientes emocionales contestaron más acciones de responsabilidad social y branding, por otro lado, los racionales dieron importancia a la eficiencia del servicio y el costo. Según un estudio realizado por Purwianti et al. (2024), sustentó que los resultados fueron eficaces para sugerir acciones específicas según las preferencias del cliente principal en cada empresa.

Métodos estadísticos avanzados en el estudio de la lealtad del cliente

El análisis de la lealtad del cliente ha desarrollado de manera significativa en los últimos años dejando atrás el análisis descriptivo simple por los enfoques estadísticos complicados que ayudan a entender de mejor forma las interacciones estructurales entre variables. En el ámbito del estudio, enfocado en las empresas de Chimborazo, se optó por una serie de métodos estadísticos avanzados, con el propósito de estudiar profundamente los factores que influyen en la conducta leal del cliente. Un estudio realizado por Lévy et al. (2020), indicó que estos métodos ayudan a reconocer factores individuales que afectan directamente a la lealtad y revisar como se relacionan entre sí.

Desde un punto de vista técnica, se comprendió que la lealtad no puede estudiarse solamente con una variable que está aislada, no obstante, debía enfrentarse como un modelo de distintas dimensiones conformados por factores cognitivos, afectivos, de actitud y de comportamiento. Con el fin de analizar esta complejidad, se utilizó los modelos multivariantes, que ayudaron la gestión de volúmenes grandes de datos y facilitaron establecer relaciones importantes entre variables (Silva et al., 2021).

Luego, se optó por el análisis factorial confirmatorio, facilitando reconocer las dimensiones subyacentes que se encuentran en la información recolectada por medio de encuestas. Al emplear este análisis, se segmentaron ítems conectados que mostraban variables latentes. La adopción del uso de método de componentes principales con rotación varimax se sustentó por su habilidad para especificar la estructura factorial y facilitar la comprensión de los resultados. También, una investigación realizada por Martín & Gómez (2022), sostuvo que implementaron criterios estadísticos precisos

como el valor KMO y la prueba de Bartlett, confirmando así, la pertinencia del análisis ejecutado.

Después, se realizó el modelo de ecuaciones estructurales, lo que mostró una de las bases metodológicas para el análisis. Este enfoque fusionó las fortalezas del análisis factorial con la regresión múltiple, lo que proporcionó revisar los efectos de manera directa e indirectas entre las variables estudiadas. Debido al SEM se obtuvo que la satisfacción presentó un efecto de manera directa significativa sobre la lealtad, por otro lado, la confianza desempeñaba el rol de variable mediadora, potenciando esa relación (Araya & Rojas, 2020).

Un elemento esencial del SEM fue la utilización de variables latentes, las cuales no son observables de manera directa, pero se deducen por medio de distintos indicadores. Este método fue esencial para reflejar conceptos intangibles, como la lealtad o el compromiso social. Posteriormente las sugerencias metodológicas de Cruz et al. (2024), se gestionaron errores de evaluación y se calcularon parámetros robustos que optimizaron la precisión y disminuyeron los sesgos potenciales.

Además, se realizó un análisis de conglomerados para clasificar la muestra en grupos igualitarios de clientes con preferencias similares y su comportamiento de fidelidad. Por medio del método de K-means, se reconocieron tres clústeres claves, los clientes altamente leales, clientes parcialmente leales y clientes volátiles. La clasificación permitió personalizar estrategias CRM adaptadas a cada cliente, brindando beneficios y medios de comunicación, de acuerdo con las singularidades de cada segmento. Según Ccorisapra & Villegas (2022), el estudio de segmentos es un instrumento necesario para el manejo de manera efectiva de vínculos con los clientes en ambientes distintos.

Adicionalmente, se desarrolló estudio de interacción y mediación usando el enfoque de Pendolema & Arias (2023), aportando con pruebas Bootstrap para sustentar los efectos indirectos. El análisis contribuyó a indicios de manera empírica sobre las variables que actuaron como puente en otras, verificando de tal manera que la lealtad del cliente dependía específicamente de dinámicas interconectadas.

Es relevante señalar que los métodos aplicados fueron combinados con una interpretación contextualizada, tomando en cuenta la realidad socioeconómica y cultural de la provincia de Chimborazo. Así mismo, las cifras aportaron claridad cuantitativa y valor real al incorporarse con el conocimiento del lugar, hábitos de consumos y maneras de vincularse de manera propia con los usuarios locales.

Modelos estructurales en la evaluación de la fidelización

En el progreso de la investigación, los modelos estructurales expusieron un instrumento esencial para entender las relaciones causales entre las variables que indica-

ron la fidelización de los clientes. Distintamente de las técnicas comunes, los modelos facilitaron incorporar distintas dimensiones en un solo análisis, trayendo como beneficios las relaciones directas, efectos indirectos, mediaciones y moderaciones entre los constructos estudiados. De acuerdo con Pendolema & Arias (2023), los modelos de ecuaciones estructurales brindan ventajas considerables al medir simultáneamente la calidad y mediciones.

El modelo propuesto en la investigación incorporó variables como la satisfacción, confiabilidad, valor percibido, compromiso emocional y calidad del servicio como fundamentos de la lealtad. De igual forma, se tomaron en cuenta las variables moderadoras como la frecuencia de relación con la organización e intervinientes como el prestigio corporativo. Utilizando el método de máxima verosimilitud el que facilitó considerar los coeficientes de regresión estandarizados, medir la modificación total del modelo y determinar la magnitud de la relación entre los factores.

La modificación del modelo fue medida por medio de distintos indicadores, como el índice de bondad de ajuste, índice de ajuste comparativo y el error cuadrático medio de aproximación. Se consiguieron valores que sobrepasaron los estándares recomendados, indicando una excelente representación de la realidad empírica. Así, los modelos estructurales brindaron una base estadística sólida para brindar entendimiento como se edificó la fidelidad de los clientes en la empresa en Chimborazo (Lévy et al., 2020).

Resultados del análisis multivariante en Chimborazo

Los hallazgos del estudio multivariante mostraron resultados de gran valor para el entendimiento de comportamiento del consumidor en la provincia de Chimborazo. Primero, se confirmó que la satisfacción del cliente fue el indicador más fuerte de la lealtad. La relación fue consistente con investigaciones previas por Figueroa et al. (2021), quien sustentó que la satisfacción creaba una actitud de manera positiva y gran disposición a seguir con la marca.

En contraste, se obtuvo que el valor percibido influyó de forma relevante sobre la lealtad a pesar de que su efecto fue más destacado entre los consumidores con bajo poder adquisitivo. El resultado se vinculó en el contexto financiero de algunas zonas de Chimborazo, priorizando el vínculo costo-beneficio de los clientes de manera de fidelización. También, la reputación empresarial intervino como mediador entre el compromiso emocional y la lealtad, fortaleciendo la relación vinculada a la marca tenía una valoración social positiva.

Interpretación de coeficientes y predicción de la lealtad del cliente

La explicación de los coeficientes conseguidos en el modelo estructural facilitó medir la magnitud e impacto real de cada variable sobre la lealtad del cliente. Los coeficientes ajustados por escala, al estar indicados en una escala común, ayudaron el contraste entre los diferentes factores, Como lo mencionó Rodríguez et al. (2023), la satisfacción mostró el coeficiente más elevado, lo que requirió cualquier optimización en esta dimensión presentaría un impacto destacado en la fidelidad.

Otro fundamento importante fue el reconocimiento de relaciones moderadas. Por ejemplo, se verificó que la frecuencia de contacto con la marca fortaleció el vínculo con la satisfacción y lealtad. Los clientes que se relacionan más frecuente con la empresa fueron más inclinados a la lealtad. El resultado sustentó lo planteado por Dastane & Woon (2021), quien sostuvo la relevancia del contacto frecuente en el fortalecimiento de vínculos solidas con los consumistas.

Con respecto a la predicción, el modelo indicó un 71% de la varianza total de la lealtad, siendo así considerado un grado alto de poder explicativo. EL porcentaje mostró que los factores agregados en el modelo ayudaron a prever con aumento de precisión cuales serían los posibles clientes leales. El potencial de predecir resultó únicamente útil para la creación de acciones segmentadas dentro del sistema CRM, ya que facilitó determinar perfiles altos, medios o bajo riesgo de abandono.

Aplicaciones del modelado en estrategias empresariales

Los hallazgos obtenidos por medio del modelo multivariante no solo aportaron al enfoque conceptual y científico sobre el fenómeno de la lealtad del cliente, además aportaron herramientas implementadas para el proceso decisional estratégicas de las entidades de Chimborazo. Al reconocer con exactitud los elementos condicionantes de la fidelidad, el análisis brindó una base solidad para que las empresas pudieran crear acciones más eficaces, individualizadas y dirigidas a hallazgos reales.

Uno de los fundamentales aportes fue la posibilidad de crear estrategias de clasificación de clientes, orientadas en criterios demográficos, tradicionales, psicográficas y conductuales como la satisfacción, compromiso emociona, regularidad de comunicación y el valor percibido. La técnica facilitó a las empresas seleccionar a sus clientes de manera alta, media y baja lealtad, ayudando a la facilidad de aplicación de tácticas distintivas (Masud et al., 2024).

De similar manera, el modelado facilitó determinar prioridades estrategias claras. Las organizaciones lograron reconocer los puntos críticos que debían optimizar para elevar la retención. Las que mantenían puntuaciones bajas en calidad de servicio, se centraron en los esfuerzos de formar a su personal, unificar los procedimientos de

atención y mejorar tiempo de respuestas. En lo contrario, las organizaciones con poca reputación corporativa tomaron prácticas de responsabilidad social empresarial.

Otra de las herramientas prácticas del modelado fue su incorporación en el sistema de información CRM, facilitando mecanizar programas dirigidas a cada usuario. Por medio de la inteligencia de datos, las entidades crearon mensajes individualizados y beneficios que estén acorde a las preferencias detectadas por el modelo. De esa manera, un cliente con gran nivel de sensibilidad al valor percibido captaba ofertas únicas de productos en promoción, por otro lado, un cliente reconocido como emocionalmente comprometido se extendió una invitación a eventos únicos de productos. De acuerdo con un estudio realizado por Perez & Zanfardini (2023), estas acciones permiten que se incremente el engagement y satisfacción total del cliente.

También, la implementación de los resultados dirigido a la evolución de cuadros de mando empresariales con indicadores clave de desempeño centrados en la fidelidad. Algunos que destacaron fueron el Net Promoter Score, la tasa de recompra, la frecuencia de interacción por medios digitales y el grado de utilización de ventajas del programa de fidelización, los cuales ayudan a realizar un seguimiento del impacto de las estrategias y anticipar tendencias y modificar las decisiones de marketing en el momento exacto.

En el ámbito organizacional, el uso del modelo fomentó un enfoque corporativo basado en la toma de decisiones analítica y en la satisfacción del cliente, de esa manera no se basaron solo en intuiciones sino se centró en los datos objetivos. El cambio benefició la inclusión transversal del método centrado en el cliente dentro de la sección de venta, atención al cliente, actividades operativas y logística. Como lo indicó Auapinyakul & Deebhijarn (2019), el éxito de un CRM no se basa solamente en la tecnología, también en la incorporación estratégica de sus hallazgos dentro de las organizaciones.

Por último, los resultados fueron esenciales para justificar decisiones de inversión en el cambio virtual. Varias empresas, al entender que la interacción continua e individualizada era un indicador de la lealtad, eligieron invertir en medios digitales, plataformas de e-commerce, chatbots, CRM iCloud e instrumentos de business intelligence. El desarrollo digital optimizó la experiencia del cliente y permitió recaudar nueva información que aportó al modelo, creando un ciclo virtuoso de enseñanza organizacional.

Capítulo 6

Factores que afectan la implementación del CRM en las empresas de Chimborazo

La incorporación de sistema de manejo de relaciones con los clientes, denominados como Customer Relationship Management, había alcanzado estabilidad como una estrategia fundamental para las empresas que pretendían mantenerse desafiantes en mercados de creciente complejidad y dirigidos a las necesidades del cliente. En varios países desarrollados, los sistemas avanzaron demasiado, de un almacenamiento ordinario de datos para transformarse en plataformas que ayudaban la individualización de la experiencia, el estudio proyectivo de la conducta del consumidor y la mecanización de procedimientos esenciales en el ámbito de marketing, ventas y atención al cliente (Sluzarczyk, 2018).

El CRM asimismo recibió fuerza como respuesta a la expansión de la digitalización en las actividades empresariales. No obstante, su aplicación estuvo subordinada por condiciones organizacionales como las desigualdades en infraestructuras digital, el escaso presupuesto destinado a la tecnología y la baja capacitación de talento humano especializado (Arango et al., 2022). A pesar de que en Ecuador se haya evidenciado un aumento en la utilización de herramientas tecnológicas en el ámbito financiero, educativo, comercial, la aceptación del CRM no fue homogénea.

En el Ecuador, la provincia de Chimborazo mostró diferencias únicas como la diversidad geográfica, la elevada presencia de empresas gestionadas por familia, la limitada cobertura de conexión en regiones rurales y una cultura empresarial más arraigada en lo tradicional afectaron de manera directa en la velocidad de incorporación de plataformas digitales como el CRM. Las empresas locales, en su mayoría pequeñas o medianas, confrontaron dificultades en conceptos técnicos de infraestructuras, formación y rechazo a la innovación, lo que desaceleró su adaptación tecnológica (Jallouli et al., 2023).

De esta manera, la aplicación de CRM en la provincia de Chimborazo respondió a una exigencia de actualización corporativa y al cambio de conductas de consumidor, que en los últimos años requirió un servicio más cercano, interacción directa y procesos comerciales más optimizadas. No obstante, la desinformación de las funcionalidades del CRM y la infravaloración de su relevancia estratégica evitaron que varias empresas beneficiaran su potencial para optimizar la fidelidad del cliente y mejorar la toma de decisiones (Quezada & Chamba, 2023).

Barreras tecnológicas y resistencia al cambio

La gran parte de las empresas sondeadas en la provincia de Chimborazo no tomaron en cuenta la infraestructura tecnológica sólida que ayudaron el cambio hacia un sistema CRM eficaz. Desatacó un manejo de datos segmentada, basada en instrumentos manuales como hojas de cálculo, cuadernos y agendas personales. La administración de este tipo afectó seriamente el análisis, monitoreo y la proyección estratégica lo que provocó interrupciones en el vínculo de los clientes. De acuerdo con Thai et al. (2024), la digitalización es emergente, la integración de sistemas avanzados como el CRM busca una base tecnológica mínima que varias veces no están disponibles sobre todo en regiones rurales o de poco dinamismo financiero.

También en la mayoría del territorio de Chimborazo, específicamente en zonas rurales y semiurbanas, se percibió una evidente limitación en la conectividad. Esto supuso una gran limitación para la incorporación de soluciones sustentadas en la nube, las que se han transformado en el estándar del manejo relacional moderna. Por ejemplo, empresas que se enfocan en la agroindustria, negocios regionales y el turismo participativo confrontaron dificultades que persisten para sostener sistemas locales o desconectadas, disminuyendo la capacidad de actualización en el momento exacto y la incorporación de los datos. Según Agudelo et al. (2013), resaltó que la conectividad es un requerimiento fundamental para la aplicación de tecnologías y sostener la competitividad regional en un ámbito cada vez más tecnológica.

Además de la baja infraestructura y la conectividad deficiente, surgieron obstáculos técnicos que complicaron la implementación del CRM. Entre ellos, uno fue la

ausencia de compatibilidad entre los sistemas heredados y las nuevas soluciones digitales. La incompatibilidad provocó fallos operativos, duplicación de datos y demoras en los procesos, lo que desmotivó a los empleados y generó cuestionamiento acerca de la eficiencia del sistema. La percepción desfavorable influyó directamente en la velocidad de adopciones CRM, lo que hizo que su incorporación total en el manejo diario fuera más lenta.

Simultáneamente, se manifestó de manera notable una gran resistencia al cambio por parte del personal, particularmente aquellos que tenían más antigüedad en la organización. Varios de ellos expresaron temor ante la digitalización ya que temían a ser reemplazados laboralmente, por otro lado, otros se mostraron inseguros por la falta de experiencia al manejar las herramientas digitales. La resistencia además de ser una técnica fue emocional dado que los empleados sintieron que el sistema les retiraba control y autonomía ante un sistema que cambaba las maneras tradicionales de trabajo. La investigación realizada por Jallouli et al. (2023), el éxito de una innovación tecnológica no solo depende de la eficiencia técnica también en la aceptación psicológica y cultural dentro de la empresa.

Dentro de este marco, las empresas familiares evidenciaron una sensibilidad única a estos cambios. En muchas ocasiones, las decisiones estratégicas fueron adoptadas de manera centralizada por los líderes fundadores, quienes tenían una visión escéptica frente a la digitalización. La preferencia por métodos manuales, la falta de formalidad administrativa y la poca exposición a herramientas digitales crearon un obstáculo adicional, ya que no reconocían en el CRM una solución efectiva a sus necesidades. De acuerdo con Quezada & Chamba (2023), señalan que los procesos de cambio empresarial se deben tomar en cuenta los valores culturales subyacentes para crear estrategias de cambio que sean efectivas y sostenibles.

Del mismo modo, un obstáculo adicional fue la falta de comunicación efectiva y la organización. Varias empresas adoptaron el CRM sin explicar los beneficios previstos sin asociar el proyecto con una visión compartida del futuro organizacional. La ausencia de una confusión y desagrado entre los empleados, quienes consideraron la implementación como una imposición sin un beneficio práctico inmediato.

En este marco, las entidades familiares mostraron un segmento altamente afectado por estas modificaciones. En varias ocasiones, la toma de decisiones estratégicas se presentaron de manera centralizada por líderes fundacionales que visualizaban la digitalización con actitud crítica. La confianza otorgada en modos manuales, la gestión no institucionalizada y la poca exposición a instrumentos virtuales formaron una barrera adicional, al no identificar en el CRM una solución práctica a sus exigencias, llevando a las empresas a limitarse en la modernización y adaptación de nuevos entornos de consumo. La investigación realizada por Thai et al. (2024), sostiene que los procesos de cambios organizacional se consideran los valores culturales tácticos para crear estrategias de transformación efectivas y sostenibles.

De similar manera, otro desafío fue la inadecuada comunicación institucional. En algunas empresas implementaron el CRM sin una capacitación de las ventajas esperadas o sin vincular el proyecto a una visión compartida del futuro de la empresa. Esta supresión creó confusión y malestar entre el personal quienes entendieron la aplicación como una exigencia sin sentido práctico, lo que provocó en una utilización baja del sistema, o simplemente omitían de manera voluntaria los registro, el subregistro de datos, etc.

Por otro lado, se verificó que la barrera se lograba superar cuando se presentaba liderazgo transformador y elaboración de planes estratégicos, Las empresas que alcanzaron a rebajar la resistencia al cambio aplicaron metodologías participativas donde se incluyó a los colaboradores desde las fases iniciales del proyecto. Por medio de talleres, pruebas prácticas, fases piloto y los espacios de retroalimentación activa, se logró convertir el temor en interés y la desmotivación en compromiso (Ledro et al., 2023).

Según la investigación realizada por Beltran (2024), asegura que la asesoría técnica frecuente y la distribución de mentores digitales en las propias empresas ayudaron el proceso de implementación gradual. Los actores internos, al compartir el mismo contexto laboral, lograron generar confianza y empatía, lo que ayudó a entender que el CRM no tenía la intención de sustituir a nadie, sino ayudar y crear eficiencia en su labor cotidiano.

También se tomó en cuenta que el liderazgo tuvo un papel esencial y decisivo, los líderes introdujeron una visión inclusiva, donde se dio apertura hacia el aprendizaje y la capacidad para transmitir un objetivo compartido lograron una implementación más fluida. Por otro lado, los estilos de dirección autoritarios o rígidos crearon aumento de niveles de resistencia porque los empleados no se percibieron involucrados en el proceso de cambio, sino víctimas de este. De acuerdo con Guaman et al. (2019), enfatiza que el liderazgo transformacional es aquel que impulsa a las personas a través de la inspiración, la ejemplificación y el compromiso activo en la transformación, fundamentos que resultaron esenciales en la experiencia de la aplicación del CRM en Chimborazo.

Un factor importante que se creó en el estudio fue el papel del contexto post pandemia en la reconfiguración de los puntos de vista y en el desarrollo breve del cambio digital en las entidades. La crisis sanitaria forzó a los negocios a reorganizar sus métodos de operación, ante la ausencia de mantener relaciones físicas frecuentes. Según Cambra et al. (2014), esta situación presentó la necesidad de virtualizar procesos, automatizar tareas y sostener el contacto con los clientes de forma remota a través de herramientas tecnológicas, el CRM pasó a ser una opción importante en las estrategias de supervivencia empresarial.

Es así como las empresas que antes habían hecho a un lado al uso de CRM empezaron a valorarlo como un instrumento esencial para la continuidad del negocio y fortalecer una ventaja competitiva. Por medio del CRM, pudieron automatizar sus

medios de atención, aplicar respuestas individualizadas, clasificar de mejor forma a sus clientes y documentar relaciones esenciales que anteriormente se perdían en la gestión manual. En consecuencia, el cambio en la forma de pensar colectiva permitió que se desearan barreras previas, específicamente en aquellas vinculadas con la resistencia al cambio cultura y el miedo a la innovación (Castelo Salazar, 2021).

También, se logró reforzar la disposición a la transformación. Varias organizaciones entendieron que al no mantener una evolución digital significaba quedar atrás frente a un mercado que se volvió más complejo, exigente, veloz y basados a la vivencia digital (Insaurralde Del Puerto, 2023). De esa manera, se fortaleció la percepción del CRM de una manera positiva como un apoyo estratégico para incorporarse con brevedad a las exigencias del cliente, prevenir futuros riesgos y sostener un enfoque proactivo al momento de tomar decisiones.

Esta transformación también fue promovida por el aumento de presión de los consumistas, quienes necesitaban respuestas rápidas, servicios sin complicaciones y una atención individualizada incluso por medio de las restricciones. En este sentido, las organizaciones que incorporaron el CRM pudieron permanecer vinculadas con sus usuarios, reconocer oportunidades nuevas de negocio y reforzar la fidelización al instante de dudas (Lendel, 2009). En contraste, la pandemia, aceleró la digitalización y se presentó como catalizadora de una nueva cultura empresarial enfocada en el manejo inteligente de vínculos a largo plazo.

Resultó fundamental tomar en cuenta que las barreras tecnológicas y la resistencia a la transformación no solo fueron sucesos puntuales, sino permanecían en una dinámica interrelacionada. No bastaba con mantener acceso a plataformas virtuales o licencias de software si el sistema interno de las empresas no fue preparado para ser parte del proceso. De acuerdo con Pérez (2024), la tecnología creó cambios sostenibles y estuvo validada por una estrategia empresarial transparente, sistemas de monitoreo y una cultura laboral.

Conforme a que se examinó a fondo el estudio, se reveló que los procesos de aplicación digital exigieron una sincronización entre los herramientas técnicas, componentes humanos y enfoque organizacional. Por ejemplo, las empresas que añadieron métricas de desarrollo, equipos de innovación o la retroalimentación interna aportó un aumento de eficiencia en la implementación del CRM. Según Shabani Shojaei (2015), el enfoque integrador, favoreció un entendimiento más detallado de los datos alcanzados, cambiándolos en datos útiles para tomar decisiones enfocadas en el cliente.

De similar manera, las vivencias recolectadas indicaron que los procesos de cambio virtual más exitoso no fueron únicamente los más rápidos sino fueron aquellos que fueron elaborados paso a paso, con concordancia, interés por aprender y participación colectiva. Sobrepasar las barreras tecnológicas y la resistencia al cambio supuso una estrategia a un plazo medio que consideró inversión en infraestructuras, reforzamiento de capacidades virtuales, liderazgo comprometido y canales de comunicación bidireccional. De esa manera fue posible crear un vínculo más cercano, sostenible e

individualizada con los clientes de Chimborazo, estableciendo una base sólida para una cultura organizacional más adaptable y lista para enfrentar los desafíos digitales (Tazkarji, 2021).

Falta de capacitación y su impacto en la adopción del CRM

La escasez de campañas programáticas adecuados conformó otro de los fundamentales desafíos en la aplicación del CRM en Chimborazo. En varias ocasiones, las empresas aportaron capital en licencias o soluciones digitales, sin tomar en cuenta la planificación del acompañamiento esencial para que sus empelados las usaran de forma correcta. Lo que provocó que las plataformas estuvieran instaladas, usadas en un porcentaje bajo de su capacidad. La falta de preparación causó de manera directa la eficiencia operativa y deterioró la apropiación del sistema por parte de los clientes internos, así como lo señaló Šebjan et al. (2014), en un análisis sobre habilidades tecnológicas en pequeñas y medianas empresas.

El personal que no entendieron el funcionamiento del sistema provocó errores consecutivos al ingresar datos, no renovaron registros o usaron funcionalidades de manera errónea. La situación resultó como ausencia de confiabilidad en los datos del sistema y luego en una percepción de inutilidad de este. Por lo tanto, los refuerzos de inversión tecnológica se disolvieron sin crear el impacto esperado. También, el uso de forma incorrecta causó la toma de decisiones, debido a los datos, no ser fiable, no se pudo usar el análisis estratégico ni para clasificar de forma eficiente el mercado (Sluzarczyk, 2018).

La escasez de capacitación también influyó de manera directa y profunda en el liderazgo organizacional, dado que algunos gerentes o supervisores al no tener una formación sólida sobre la utilización del CRM, trajo como consecuencia la ignorancia de las funcionalidades desarrolladas del sistema y el traducir la información en estrategias efectivas. Dicha ausencia provocó que se depende de técnicas intuitivos o tradicionales, desaprovechando la oportunidad de tomar decisiones basadas en evidencias. Según Arango et al. (2022), la ausencia de dominio creó una desvinculación entre dirección y los equipos operativos, quienes buscaban dirección clara sobre cómo aplicar el sistema en su vida cotidiana.

En múltiples oportunidades, los líderes no reconocieron los indicadores esenciales de rendimiento vinculados a la conducta del cliente ni de definir objetivos evaluables para su seguimiento. De acuerdo con Jallouli et al. (2023), la situación limitó la capacidad de controlar campañas, medir el grado de satisfacción de los usuarios o reconocer patrones de abandono. Es así como, el CRM disminuyó a una base de datos inerte, sin evaluación ni feedback estratégico. La investigación realizada por Quezada & Chamba (2023), sustenta que el liderazgo necesita habilidades técnicas y una perspectiva analítica para incentivar procesos enfocados en datos.

También, el poco conocimiento de las ventajas estratégicas del CRM condujo a un uso inadecuado generalizada de sus funcionalidades desarrolladas, como la mecanización de programas, el estudio predictivo o la individualización de experiencias. Varias empresas utilizaron la herramienta solamente como un registro de contactos, dejando atrás su potencial como generador de inteligencia comercial. Es así como se evidenció que la tecnología, sin el apoyo de un proceso formativo robusto, no logró cumplir con los objetivos para las que fueron diseñadas (Thai et al., 2024).

Cabe recalcar que las organizaciones alcanzaron a sobrepasar esta barrera entendiendo que la capacitación no solamente debía ser puntual ni frecuente. Aplicando programas progresivos con consultoría técnica y métodos activos como simulaciones, mentorías y ejercicios prácticos. De similar manera, brindaron incentivos a los colaboradores que revelaban competitividad digital, generando una cultura de aprendizaje y adaptación. La investigación realizada por Agudelo et al. (2013), sustenta que las estrategias, optimizan el desempeño y aumentan la motivación del personal, al diseñar una percepción de desarrollo profesional dentro de la empresa.

Con el respaldo de las organizaciones educativas, cámara de comercio y campañas de cooperación internacional fue fundamental. Algunos emprendimientos turísticos y agroindustriales lograron acceder a talleres, cursos digitales y servicio técnico debido a convenios interinstitucionales. De acuerdo con Ledro et al. (2023), indican que estas alianzas reforzaron las capacidades internas y crearon confiabilidad en los beneficios del CRM, permitiendo el acceso a contenido actual, de acuerdo con el contexto actual y con enfoque en prácticas mejoradas de mapeo relacional.

Un factor relevante fue la inexistencia de un diagnóstico inicial sobre las capacidades del personal. Varias empresas aceptaron que el personal contase con los conocimientos previos, cuando realmente, en su mayoría no contaban con experiencia en plataformas virtuales, dificultando el diseño de campañas de formación adecuados a las exigencias reales del equipo, como consecuencia se presentó frustración y resistencia. Según Beltran (2024), el reconocimiento de brechas de competitividad es un paso clave en cualquier proceso de cambio digital.

También, se observó que la ausencia de acompañamiento post-capacitación redujo la sostenibilidad del aprendizaje, es así como, en algunas empresas después de recibir un taller inicial, los colaboradores no tuvieron soporte técnico ni recursos de consulta, generando un efecto de desmotivación y retraso en la utilización del sistema. En cambio, las organizaciones que fomentaron medios de seguimiento, manuales de usuario, foros internos o soportes frecuentes obtuvieron una apropiación más directa de la herramienta (Guaman et al., 2019).

La poca integración entre el entorno tecnológico y operativa fue un factor crítico, los grupos técnico aplicaron el CRM sin incorporar activamente a los departamentos que lo usarían ni tomar en cuenta sus procesos tradicionales. La desconexión complicó

la contextualización de la formación, al no considerar los flujos reales de trabajo ni las metas específicas de cada entorno funcional tales como ventas, servicio al cliente o logística, trayendo consecuencia la formación fue captada como genérica o poco aplicable, reduciendo eficacia, generando desinterés y poca confianza en el personal capacitado.

También la ausencia de colaboración interna provocó que los contenidos formativos indicaran los inconvenientes reales que enfrentaban los usuarios finales, provocando que se obviaran funciones esenciales clave del CRM que pudo haber resuelto conflictos críticos en la operativa diaria. Es así como este problema fue evidente en las organizaciones donde presentaba una marcada segmentación jerárquica entre los entornos técnicas y las operativas, complicando el trabajo interdisciplinario.

Como resultado, el sistema fue visto como un forzamiento digital más que como un instrumento de apoyo, reduciendo aún más la cultura empresarial basada en la transformación. De acuerdo con Cambra et al. (2014), indica que las empresas que incentivaron el trabajo grupal entre técnicos y operativos, con oportunidad de diálogo y concreción, lograron deshacer la tendencia y elevar el valor percibido de la capacitación.

Por otro lado, las organizaciones que crearon programas de capacitación contextualizadas, sustentadas en problemáticas reales cotidianas, lograron optimizar resultados. En las capacitaciones se abordaron situaciones prácticas relacionadas con el ámbito organizacional, utilizando herramientas como hojas de cálculo, correos corporativos y bases de datos internas fomentando al mismo tiempo el aprendizaje colaborativo. Según Castelo Salazar (2021), mostró que el aprendizaje basado en problemáticas aumenta la transferencia del conocimiento al entrenamiento profesional.

Se comprobó que la capacitación presentó un efecto de manera positiva en la confiabilidad del personal. Al adquirir dominio de herramientas, los empleados ganaron confianza para tomar nuevas responsabilidades, sugerir mejoras y contribuir activamente a la mejora de procesos. El cambio reforzó el compromiso empresarial y creó un ambiente de innovación interna. La apropiación del CRM fue técnica y emocional; los colaboradores empezaron a reconocer el sistema como un instrumento de apoyo más que como una imposición.

Resaltando que varias empresas completaran sus campañas de capacitación con mecanismos de medición frecuente. Por medio de pruebas prácticas, simulaciones y rubricas de desempeño, logrando registrar el grado de aprendizaje obtenido y rediseñar sus estrategias cuando sea necesario. La investigación realizada por Castelo Salazar (2021), señala que la retroalimentación frecuente facilitó a reconocer puntos de debilidad y a individualizar la capacitación de acuerdo con los perfiles específicos de cada empleado.

Asimismo, se presentó con fuerza el significado de alfabetización digital continua, comprendida como un proceso gradual en que los trabajadores comenzaron adquiriendo habilidades esenciales como el uso de dispositivos, navegación y seguridad digital para luego desarrollar competencias avanzadas en manejo de información, clasificación de clientes o automatización de tareas. Este enfoque facilitó crear confiabilidad desde el comienzo y reducir la ansiedad tecnológica (Insaurralde Del Puerto, 2023).

La experiencia de Chimborazo dejó claramente explicado que la formación no podía verse como un gasto, al contrario, es una inversión estratégica. Las empresas que asumieron el enfoque lograron optimizar la utilización de CRM y desarrollar capacidades empresariales esenciales para enfrentar a otras barreras digitales. En un contexto donde la digitalización se desarrolla con rapidez, la capacitación frecuente emergió como el eje transversal que vinculó la tecnología con el talento humano. De esa manera, la formación dejó de ser un requisito sin importancia a ser un componente esencial para la sostenibilidad tecnológica de la empresa.

Casos de estudio: empresas que superaron los desafíos

La experiencia acumulada de varias empresas que alcanzaron a implementar de manera exitosa el CRM en la provincia de Chimborazo mostró que más allá del tamaño o del sector financiero al que hacían parte, el compromiso con la transformación empresarial, la visión estratégica de liderazgo y la formación de adaptación del equipo humano fueron elementos esenciales en su proceso de cambio tecnológico. La digitalización, lejos de ser un desafío, se transformó en una oportunidad cuando fue manejada con planificación, formación y apoyo institucional (Lendel, 2009).

La investigación realizada Pérez (2024), indicó que en la empresa de textil llamada Confecciones Ruiz, ubicada en Guano, cantón conocido por la confección artesanal. A través de los años, la empresa manejó a sus clientes por medio de agendas físicas, registros en cuadernos y referencias de manera verbal brindada entre colaboradores. Esta práctica, se mostró funcional a pequeña escala, resultó deficiente cuando la empresa tenía una perspectiva más amplia de cobertura empresarial a distintas provincias. Desde el año 2020, la gerencia liderada por la ingeniera comercial Andrea Ruiz, tomó la decisión de virtualizar su proceso comercial.

Decidido invertir cerca de \$2800 en la compra de un sistema CRM de código abierto e incorporaron a un consultor externo experto en el cambio digital para formar a los colaboradores al equipo de ventas y servicio al cliente. Los resultados fueron evidentes, ya que, en menos de un año obtuvieron un crecimiento del 85% en la fidelización del cliente activos, automatizaron el proceso de seguimiento postventa y clasificaron a su cartera de clientes según la preferencia de productos comprados y la constancia de compra.

Según datos internos, la rapidez de respuesta a las peticiones de pedidos se redujo a un 40% y la tasa de recompra se elevó de 22% al 38%. La información le facilitó enviar promociones individualizadas, promocionar campañas enviadas por temporadas y prevenir posibles decisiones. La investigación realizada por Shabani Shojaei (2015), señaló que la utilización estratégica de CRM ayudó a las pequeñas empresas crear valor por medio del conocimiento del cliente, aun sin tener recursos económicos.

Un estudio realizado por Tazkarji (2021), demostró que en la empresa agrícola AgroAndes Export centrada en el cantón Colta, iniciada desde el año 2012 a la exportación de granos andinos como quinua, chocho y amaranto. La empresa aplicó el CRM como una de sus estrategias de internacionalización entre los años 2021 y 2022. Con la ayuda de la Universidad Nacional de Chimborazo desarrolló una plataforma virtual que le ayudó a registrar las cualidades de sus compradores internacionales, registrar el historial de adquisiciones, supervisar la distribución y gestionar la programación de manera automática.

Asimismo, integraron un módulo digital de control de calidad en línea, permitiendo optimizar el seguimiento del producto desde su producción hasta el cliente final. Después de un año de operación del CRM, el nivel de cumplimiento de entregas creció de un 71% al 95% y la rotación de clientes disminuyó en un 36%. Del mismo modo, establecieron acuerdos comerciales sostenibles con distribuidores de Bélgica, Alemania y Canadá. De acuerdo con el gerente comercial de la empresa, el ingeniero Jaime Córdova, la aplicación del CRM indicó un desarrollo silencioso en la empresa, al ayudarles anticipar las necesidades del mercado y la formulación de pronósticos más fiables usando información histórica de tendencias de consumo.

Al implementar esta estrategia, se optimizó su inicio de cumplimiento contractual, generaron confianza en mercados altamente exigentes como Europa y Canadá, y consiguieron vínculos comerciales estables con sus distribuidores a largo plazo. De esa manera se demostró cómo la participación interinstitucional y la evolución de soluciones de soluciones al contexto local podían mejorar la utilización del CRM más allá del funcionamiento básico en ventas y marketing. Según Tazkarji (2021), las organizaciones que comprenden al CRM como un medio de mapeo integral y no lo ven solo como un software, expanden notablemente sus probabilidades de lograr el éxito.

Otro caso de estudio realizado por Šebjan et al. (2014), analizó la tienda de bicicletas Ciclo Aventura Riobamba ubicada en el centro de la ciudad. Al lidiar con una fuerte caída del 47% en las ventas entre los años 2020 y 2021 debido al mercado competitivo de grandes cadenas nacionales, aplicó a una subvención del Ministerio de Producción empezando el año 2022 para actualizar sus estrategias de ventas. Se analizó cómo la implementación de un CRM diseñado al sector minorista impulsó optimización significativa en la eficiencia comercial.

Con el medio obtenidos, la organización aplicó un CRM centrado en marketing digital y atención al cliente. La técnica incluyó la virtualización del historial de com-

pras, la segmentación de clientes en función a la categoría de bicicletas adquiridas y la creación de estrategias de marketing dirigidas a cada perfil. Como consecuencia, el primer año de ejecución, la tasa de recompra creció del 18% al 34% por su parte, el valor promedio de compra por cliente aumentó un 22%. A su vez, los tiempos de atención disminuyeron en un 36% y lograron duplicar su base de datos de clientes activos.

De similar manera, crearon un sistema de fidelización basado en puntos, incentivando la recompra y superó la frecuencia de visitas al local. El CRM facilitó el integrar su tienda virtual con redes sociales, brindando una atención más eficaz y vivencia de usuario consistente. Gracias a esta innovación, ayudó a seguir siendo competitivos y atraer más clientes jóvenes, valorando la rapidez en la atención u la individualización. De acuerdo con Sluzarczyk (2018), el éxito en la implementación del CRM está fuertemente ligada a la habilidad de la empresa para vincular la tecnología con las necesidades reales del consumidor.

Otro caso importante fue el de la cooperativa de ahorro y crédito Coop Chimborazo Ltda. Localizada en el cantón Pallatanga. Esta investigación realizada por Arango et al. (2022), reveló que la empresa ofrecía servicios financieros desde el 2008 a pequeños productores y comerciantes locales, confrontaba dificultades graves para fidelizar a sus socios, quienes preferían otras instituciones financieras más grandes con servicios digitales más evolucionados. Es así como la tasa de abandono de socios había alcanzado el 26% en el año 2021, creando pérdidas significativas en el tamaño de la cartera activa, impactando en la reducción de la liquidez operativa.

Ante esta situación, la cooperativa optó por implementar un sistema CRM enfocado a la gestión de la experiencia del usuario para reforzar sus estrategias de fidelización. El proyecto fue llevado a cabo por un equipo joven que se encontraba en la institución, respaldado del consejo directivo. Por medio de un proceso de formación intensiva y con el soporte de la consultora, alcanzaron a digitalizar sus medios de atención, optimizar el manejo de reclamos y brindar productos financieros individualizados según la segmentación de cada socio.

Es así que, en menos de dos años, la tasa de fidelización se elevó en un 30%, la rapidez de respuesta a solicitudes disminuyó en un 42% y la relación por medio de canales virtuales se duplicó específicamente en WhatsApp empresarial y email corporativa, demostrando que en lugares regulados y conservadores como el económico, se puede innovar si se cuenta con liderazgo visionario y una cultura enfocada en el cliente.

En menos de dos años, aumentaron la tasa de retención en un 30%, disminuyeron los tiempos de respuesta a solicitudes en más del 40% y duplicaron la cantidad de relaciones por medio de canales digitales. Es así como se evidenció que, en sectores tradicionales y regulados como el financiero, la innovación era alcanzable común liderazgo con visión u un enfoque en las exigencias del cliente. De similar manera se sostuvo que la relevancia de incorporar a nuevas generaciones en el cambio digital,

debido a su familiaridad con la tecnología ayudó la aplicación de cambios profundos.

Una investigación realizada por Jallouli et al. (2023), en la microempresa ChocoAndes Gourmet, fundada el 2016 y dedicada a la producción de chocolate artesanal en el cantón Alausí. La empresa mantenía el objetivo de posicionar su marca en ferias nacionales e internacionales, en el año 2022 decidieron implementar un sistema CRM como instrumento para sistematizar los datos de los distribuidores, monitorear el comportamiento de compra y diseñar sus estrategias promocionales.

La licenciada en comercio exterior y propietaria del negocio, Daniela López, guio el proceso de adopción del sistema con un enfoque progresivo y flexible. Por medio de formaciones internas a través de un enfoque parecido a un taller, hizo que todo el equipo entendiera el valor del CRM, para ver los beneficios como generar más ventas y fortalecer relaciones duraderas con sus aliados comerciales.

De acuerdo con los registros de ventas, en su primer año de implementación, el volumen de pedidos mensuales aumentó un 28%, una reducción del 35% en errores de facturación y la frecuencia de recompra de los distribuidores principales aumentó en un 40%. De similar manera, el CRM le facilitó segmentar sus clientes por región, historial de consumo y preferencia de cada producto, optimizado de mejor manera el diseño logístico y la eficiencia en la producción.

El uso del sistema les permitió reconocer los medios que creaban más conversiones, modificar sus estrategias de precios y proporcionar paquetes especiales a los clientes recurrentes. Lo que permitió abrirse a nuevas ciudades, elevar su volumen de producción y reconocer su identidad como una marca responsable con el comercio justo. Según Quezada & Chamba (2023), la sostenibilidad del desarrollo organizacional en ámbitos locales se debe en gran medida de la capacidad de sistematizar aprendizajes y formar vínculos colaborativos con el contexto.

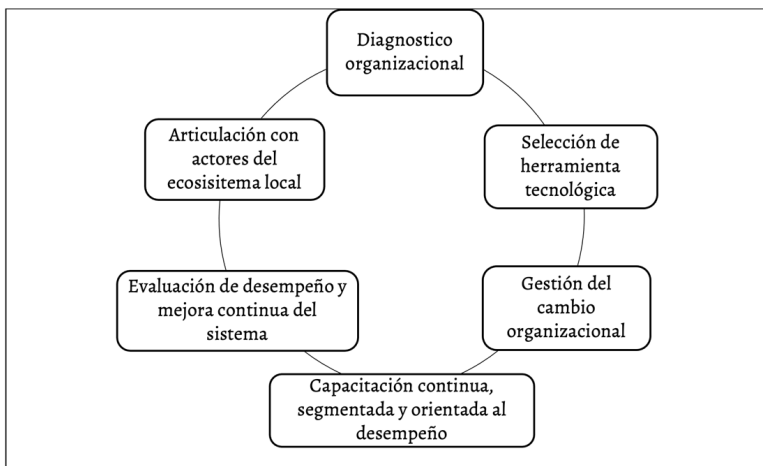
Estas ejemplificaciones sostuvieron que el CRM no era únicamente para grandes empresas ni tampoco requería estructuras tecnológicas sofisticadas para obtener éxito. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas que pudieron apropiarse del instrumento vieron en ella un beneficio competitivo, crear vínculos fuertes con el cliente y expandir su proyecto hacia más mercados. También, verificaron que los elementos claves para una aplicación exitosa no estaban relacionadas solamente con el presupuesto disponible, sino con la forma de ser hacia el cabo, estar en constante aprendizaje y la formación de alianzas estratégicas.

Cómo implementar un CRM exitoso en la región

La aplicación de un sistema de gestión de relaciones con clientes o CRM en una organización necesita una solución integral que abordó aspectos tecnológicos, empresariales, humanos y estratégicos. En la provincia de Chimborazo, segmentado por una

formación organizacional formado en gran parte por pymes, la integración exitosa del CRM obtuvo un proceso sistemático y técnicamente esencial, Por medio de estudios analizados anteriormente, se recaudó información y se estableció que existen seis etapas cruciales que forman una hoja de ruta para lograr una implementación efectiva y sostenible del CRM. De acuerdo con la investigación realizada por Thai et al. (2024), sostienen que las etapas mencionadas son las siguientes:

Figura 15. Etapas cruciales de implementación



Fuente: elaboración propia

Diagnostico organizacional

Inicialmente fue primordial realizar un diagnóstico organizacional que sirviera para tomar referencia de su punto de partida. El análisis estructural integró una auditoría de procesos comerciales, medición de flujos de datos, reconocimiento de exigencias funcionales y estudio de evolución digital. Este paso es esencial para determinar un mapa específico de las necesidades, capacidades y prioridades empresariales, tales como una regulación fija de las metas de instrumentos a ejecutar (Agudelo et al., 2013).

En el transcurso del diagnóstico, se implementaron metodologías como el análisis FODA, evaluaciones internas de habilidades digitales y realización de entrevistas con stakeholders clave. Los instrumentos mencionados ayudaron en el entendimiento del estado exacto de los sistemas de datos actuales y de la cultura empresarial respecto a la utilización de digitalización de mapeo. Además, se midieron las habilidades operativas para la gestión de almacenamiento, procesamiento y análisis de datos impactaron de manera directa en la elección de la plataforma CRM. Según a la investiga-

ción realizada por Ledro et al. (2023) permitió especificar objetivos SMART que estén acordes a las metas del sistema, convirtiéndose en factores de desempeño que formaron todo el proceso de aplicación, medición y optimización continua.

Selección de la herramienta tecnológica adecuada

Luego de delimitar las exigencias funcionales, se continuo con la medición comparativa de plataformas CRM disponibles en el mercado. Mas allá del precio o la popularidad del proveedor, el proceso de selección se enfocó en aspectos técnicos con escalabilidad, integración con sistemas preexistentes, usabilidad, facilidad de mapeo, adaptabilidad del entornos locales, soporte técnico y compatibilidad con dispositivos móviles (Beltran, 2024).

Se uso un estudio multicriterio ponderado para evaluar las opciones, considerando criterios como la interoperabilidad, protección y privacidad de datos y almacenamiento en la nube, segmentación inteligente de clientes y automatización de procesos comerciales. De acuerdo con Guaman et al. (2019), el instrumento escogido debía asegurar una curva de entendimiento para los clientes y facilitar procesos de optimización incremental. También se corroboró aspectos legales como la seguridad de información personal de acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador en el año 2021, garantizando que la herramienta solviente con normativas actuales en materia de seguridad, trazabilidad e inspección digital.

Gestión del cambio organizacional

La aplicación tecnológica conllevó una transformación cultural dentro de las empresas. Es por eso que fue esencial utilizar una estrategia de mapeo del cambio estructurado y participativa. La técnica integró el diseño de un plan de comunicación interno que enfocó el sentido del cambio, ventajas empresariales y la participación proactiva de cada integrante en la organización (Cambra et al., 2014). La resistencia a la transformación fue manejada por medio de actividades de concienciación, encuentros de intercambio, sesiones educativas y colaboración en las fases de planificación del sistema. La investigación realizada por Castelo Salazar (2021), sustenta que los cambios empresariales exitosas impulsaron la motivación interna del personal, vinculado la herramienta con objetivos compartidos y palpables.

Se designaron agentes de cambio o líderes de cambio responsables para facilitar el proceso, fomentar el uso del sistema y gestionar las preocupaciones del equipo. Este rol fue clave en rebajar la incertidumbre y en afianzar una cultura continua y en el uso de información para tomar decisiones. De esa manera, se integraron parámetros del ambiente laboral relacionados al proceso de transformación facilitando retroali-

mentar la estrategia acorde a las percepciones, actitudes y grado de compromiso del personal en función con el CRM.

Capacitación continua, segmentada y orientada al desempeño

El factor formativo se desarrolló como un procedimiento continuo, no como una formación aislada. Se crearon caminos de capacitación por perfil de usuario, distinguiendo entre usuarios operativos, analistas, supervisores y tomadores de decisiones clave. Cada ruta conformó información operativa, funcionales y estratégicos de acuerdo con el grado de responsabilidad y la aplicación proyectado del sistema. Los métodos ejecutados incluyeron: talleres de manera presencial, simulación de escenarios, cursos digitales asincrónicas, microlearning, tutorías entre pares y cuestionarios para reforzar (Insaurralde Del Puerto, 2023).

La medición del aprendizaje fue seguida e integró métricas de desempeño, monitoreo de prácticas reales en el entorno laboral y evaluaciones autoaplicadas de habilidades digitales. Según Lendel (2009), el enfoque de capacitación frecuente ayudó a fortalecer la retención del conocimiento, disminuir errores de monitoreo y elevar la tasa de adopción del sistema CRM. Asimismo, se implementaron mecanismos de certificación interna y distinciones simbólicas al personal con mayor dominio del sistema, lo que reforzó a establecer el CRM como un activo esencial del capital intelectual de la empresa.

Evaluación de desempeño y mejora continua del sistema

Una vez que se superó la etapa de aplicación inicial, fue esencial determinar un sistema de monitoreo y medición para asegurar que el CRM cumpla con las metas empresariales. El proceso implicó la creación de un grupo de factores fundamentales de desempeño relacional con la gestión interna y la vivencia del cliente. Los factores técnicos seguidos se incluyeron: la frecuencia de uso del sistema, el nivel de actualización e integridad de la base de datos, tasa de conversión de leads, el índice de satisfacción del cliente, tiempo promedio de respuestas y eficacia de las campañas de marketing relacional (Pérez, 2024).

El estudio de datos facilitó el reconocimiento de funcionalidades subutilizadas, inexactitudes recurrentes en los registros, deficiencia en los flujos de validación y carencia en la estrategia de seguimiento comercial. Como resultado, se realizaron ajustes, incluyendo reconfiguración de formularios, rediseño de plantillas, revisión de procesos y actualización de protocolos internos. Se sugirió utilizar auditorías cada tres meses del sistema y realizar reuniones de revisión de información con el grupo directivo, con la finalidad de entender los repostes del CRM en decisiones operáticas y estrategias de crecimiento.

Articulaciones con actores del ecosistema local

Por último, se reconoció como elemento clave de éxito la articulación con empresas del entorno. Las empresas que alcanzaron a entrar a soporte técnico, formación externa, recursos digitales y asesoría especializada lo lograron por su habilidad para establecer relaciones con universidades, cámaras empresariales, municipios, organismos de cooperación y redes de negocios, las cuales redujeron los costos de adopción del CRM y elevaron la legitimidad del proceso, ayudaron el acceso a prácticas buenas y crearon lugares de entendimiento colaborativo. Según Shabani Shojaei (2015), es fundamental que las políticas de innovación territorial sobre todo en regiones como Chimborazo, donde los recursos tecnológicos son aún insuficientes.

Tercera parte

Estrategias para fortalecer la lealtad del cliente

Capítulo 7

Estrategias de fidelización en la Era Digital

En la era digital, las organizaciones confrontaron en desafío de sostener la fidelidad de sus clientes en un ámbito segmentado por una frecuente evolución tecnológica y la transformación en expectativas del usuario. Las técnicas comunes de retención eran cambiadas por la integración de instrumentos tecnológicos, facilitando una relación más individualizada y eficiente con los clientes. Según Elba Wambra (2020), sostiene que a medida que el ingreso a internet se masificó y la utilización de dispositivos móviles se volvió parte de la cotidianeidad, los clientes comenzaron a pedir experiencias inmediatas, fluida y adaptadas a sus exigencias.

Las organizaciones compitieron por precio, calidad, pero sobre todo por las experiencias que brindaban. La retención de clientes que antes se lograba de una manera amable y promociones ocasionales, pasó a depender de relaciones consistentes, mensajes importantes y una uniformidad en cada interacción dentro de los medios digitales. De esa manera, la utilización estratégica del CRM se hizo indispensables. Las plataformas pasaron de ser bases tradicionales y se convirtieron en centros inteligentes de relación, habilitados para prever conductas, segmentar con precisión y ejecutar procesos automatizados que mantengan engagement emocional hacia la marca (Gerschewski et al., 2020).

De similar manera, con la llegada de nuevas generaciones de consumidores, nativos digitales con altas expectativas y un fuerte sentido de responsabilidad social, las empresas se vieron obligadas a rediseñar sus estrategias. Según Farrokhshersht (2020), más allá de la calidad de un producto o servicio, los clientes buscaban ser comprendidos, reconocimiento y sentir que su voz importaba. Las estrategias de fidelización exitosas se sustentaron en la transparencia, sostenibilidad y la implicación del cliente en el desarrollo de la marca.

El medio digital también facilitó un aumento de capacidad de evaluación. Cada interacción, reseña o compra dejó huella que era interpretado de forma correcta, brindaba una fuente invaluable de conocimiento sobre el cliente. Habilitando la toma de decisiones más informada y estratégica, facilitando que las estrategias de fidelidad dejando de fundamentarse en suposiciones para basarse en información concretos.

Programas de lealtad que sí funcionan

En el medio digital, las organizaciones afrontaron el obstáculo de sostener la fidelidad de sus clientes en un ambiente segmentado por el frecuente desarrollo digital y la transformación en las perspectivas del consumidor. Según Chan et al. (2020), las estrategias comunes de lealtad fueron cambiadas por la integración de instrumentos tecnológicos, facilitando una interacción más individualizada y eficiente con los usuarios. Una investigación realizada por Sheridan (2020), sustenta que las diferentes estrategias que demostraron ser eficientes en el siguiente panorama son las siguientes:

Figura 16. Estrategias eficientes



Fuente: elaboración propia.

Las campañas de fidelidad tecnológica se basaron como herramientas esencia-

les para retribuir y mantener a los clientes habituales. A comparación de las técnicas comunes sustentados en tarjetas físicas, las campañas usaron aplicaciones móviles y plataformas en línea para brindar recompensas adaptadas. Ejemplificando, programas de puntos en que los usuarios generaban recompensas por sus adquisiciones, canjeables luego pro-descuentos o productos gratis, se aplicaron de manera exitosa en distintos sectores. También las tarjetas de sellos digitales, al ofrecer recompensas por compras recurrentes, aumentaron una conexión y compromiso con la marca. De acuerdo con Pozzo (2018), sustenta que las iniciativas tomadas generaron la repetición de compra y recaudar información importante sobre las preferencias y conductas de sus clientes, brindando una comunicación más eficaz e individualizada.

Personalización y segmentación avanzada

En el medio tecnológico, la individualización dejó de brindar beneficios competitivos para transformarse en una exigencia estratégica. Las organizaciones que antepone el aprendizaje detallado de sus clientes pudieron determinar relaciones más genuinos y resistentes, cambiando la vivencia de consumo en algo demasiado relevante y satisfactorio (Shah & Ahmad, 2019). Debido a las habilidades del CRM, se logró ir más allá de los centros masivos, facilitando reconocer patrones, motivaciones y exigencias personalizadas.

La personalización se ejecutó al contenido de los mensajes, canal y formato con el que cada usuario deseaba relacionarse. Trabajando con información transaccionales, datos de navegación, patrones de uso de dispositivos, rapidez de respuestas y análisis emocional. Por ejemplo, se logró reconocer a clientes que brindaban respuestas a correos visuales con descuentos, beneficios limitados y a otra información educativa por medio de newsletters de manera semanales.

De similar manera, la segmentación desarrollada pasó a ser un proceso ágil y autogestionado. La utilización de algoritmos de segmentación e instrumentos de inteligencia artificial ayudó a crear clasificaciones basados en variables como el estado cíclico de vida del consumidor, su potencial, grado de compromiso y estado conductual. De acuerdo con Wardana (2020), señala que esta clasificación inteligente resulto más eficaz que los conjuntos comunes como la edad, genero, ubicación geográfica, basado en el comportamiento auténtico.

Las organizaciones más desarrolladas aplicaron modelos de customer Lifetime value o CLV que facilitaron la proyección de rentabilidad de cada cliente y la personalización en la asignación de recursos. Por ejemplo, aquellos con un CLV alto accedieron a privilegios exclusivos, incentivos por referido o experiencias VIP; mientras que a los integrantes nuevos se le manaron campañas educativas y promociones de bienvenida. Según Ghigiu (2019), este tipo de segmentación predictiva mejoró el retorno de inversión en marketing y optimizó la perspectiva de valor entre los usuarios.

También la individualización aportó de manera directa a optimizar la fidelidad, debido que los usuarios sintieron que sus exigencias eran tomadas en cuenta y prevenidas. Se disminuyó la fricción en los puntos de contacto y se elevó el grado de satisfacción al captar información, promociones o soluciones que respondían a sus exigencias. La investigación realizada por Navarrete (2018), afirmó que la personalización sustentada en información emocionales y comportamentales aumenta el vínculo entre cliente-marca y fortalece la identificación emocional. Un factor esencial en esta estrategia fue la automatización de la clasificación en tiempo exacto. Debido a los CRM incorporados con motores de análisis y aprendizaje automático, se obtuvieron actualizaciones dinámicas de la segmentación del cliente, facilitando la adaptación a las campañas mientras se ponían en marcha. De acuerdo con Vizueta (2020), se comprobó en los sectores retail, financiero y digital, donde las conductas del usuario se transformaban acorde al contexto o la estacionalidad.

En la provincia de Chimborazo, las organizaciones que ejecutaron la clasificación desarrollada observaron optimizaciones concretas. Algunas demandan aumentos del 30% en la tasa de apertura de emails y un 20% en la conversión de programas de remarketing. Los resultados se pudieron entender que no todos los consumidores reaccionaban de similar manera a la misma estrategia y que las distinciones culturales, financieras y digitales de la región eran factores fundamentales (Muhamed, 2020).

Otro punto relevante fue la utilización de instrumentos de Customer Journey Mapping que facilitaron a reconocer los momentos fundamentales en lo que los consumidores requerían una intervención individualizada, solventar dudas en el preciso momento y crear confianza en cada paso. La visión holística facilitó una individualización más empática, coordinada con las experiencias del consumidor.

Marketing Automatizado Basado en CRM

La automatización del marketing aplicada en los sistemas de CRM representó un desarrollo importante de manera en que las organizaciones manejaron su comunicación con los clientes, la tecnología ayudó automatizar tareas repetitivas como el envío de email, seguimiento de relaciones y la clasificación de audiencia, lo que permitió mejorar los recursos y optimizar la eficacia operativa. Según Paoloni (2020), ayudó a generar una comunicación más oportuna y personalizada, aumentando la perspectiva de valor por parte del usuario.

De acuerdo con Mora & Freire (2018), uno de los principales beneficios fue la habilidad de responder en el momento exacto a las acciones del consumidor. Por ejemplo, si un consumidor abandonaba un carrito de compras, el sistema creaba de forma automática una secuencia de correos para recuperarlo, elevando las probabilidades de conversión. De similar manera, se usaron flujos automatizados para brindar la bienvenida a los nuevos usuarios, retener a clientes anteriores o reactivar cuentas inactivas, fortaleciendo el vínculo con la marca y optimizó la fidelidad.

Debido al análisis de datos en el momento exacto, las organizaciones modificaron frecuentemente sus estrategias. Los CRM brindaron parámetros sobre la tasa de apertura, clic, engagement, facilitando una toma de decisiones sustentada en comprobaciones. También las herramientas como el A/B testing automatizada ayudaron a medir distintas versiones de programas, mejorando sus resultados sin supervisión humana, lo que optimizó una inteligencia aplicada en la rentabilidad y disminución en errores operativos.

Asimismo, se resaltó que la incorporación del CRM combinado con otros medios digitales como redes sociales, sistema de pago y plataformas de servicio al cliente, lo que consolidó una vivencia fluida y coherente para el usuario. Según Mora & Freire (2018) la estandarización del mensaje y el seguimiento automatizado de fechas relevantes aumentaron la conexión emocional con el consumidor y aportaron a formar vínculos duraderos.

En el contexto de la provincia de Chimborazo, pequeñas y medianas empresas implementaron soluciones de automatización agregadas en su sistema CRM como una manera de competir con factores más grandes. Sectores como el turismo, comercio menor y servicios profesionales, utilización de triggers automáticos ayudó el manejo de reservas, recordatorios de eventos o fechas de renovación de servicio, generó una vivencia para el consumidor, quienes se sintieron atendidos y escuchados en cada etapa (Vangelis, 2021).

Adicionalmente, el marketing automatizado facilitó a estandarizar la comunicación y la calidad de las relaciones, disminuyendo el margen de error humano. Se automatizaron respuestas para preguntas frecuentes, se agregaron chatbots en medios sociales y sitios web, y se encendieron los mensajes individualizados en fechas fundamentales. Según Betancourt (2018), sustenta que el grado de atención al cliente de manera específica, sin que exista participación del personal operativo, reforzó la relación emocional del cliente con la marca.

Innovaciones digitales para mejorar la experiencia del cliente

Los últimos años, las organizaciones que creyeron y optaron por la innovación digital lograron cambiar de manera radical la manera en que se vinculan con sus clientes. De acuerdo con Dvorsky et al. (2021), las herramientas más eficaces fue la adopción de aplicaciones móviles de retención que se enfocaron en funciones básicas como promociones, descuentos, recompensas y además sirvieron como un medio directo para enviar notificaciones individualizadas, alerta de descuentos y mensajes clasificados de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

También, se integraron sistemas de inteligencia artificial para estudiar los patrones de conducta del usuario. Los algoritmos facilitaron prevenir necesidades antes que fueran expresadas. Un ejemplo apoyado por Zeb & Ihsan (2020), señala que, si un

usuario compraba continuamente un producto cada 30 días, el sistema podía mandarle un recordatorio con ofertas. Según Ovalles et al. (2018), las organizaciones que usaron IA predicativa optimizaron en un 27% sus índices de fidelidad de clientes.

Otro avance que se desarrolló con fuerza fue la utilización de chatbots conversacionales, específicamente aquellos que estuvieron integrados en sitios web y redes sociales. Los asistentes virtuales, formados por aprendizajes automáticos, brindaron consultas constantes, respondieron incidencias menores y condujeron a los clientes en procesos de compra, sin la ayuda humana. De acuerdo con Guo et al. (2020), el soporte automatizado, por estar disponible 24/7, optimizó la vivencia del cliente en términos de rapidez, accesibilidad y eficacia.

En contraste, la realidad humana fue implementada por varias organizaciones para aumentar la experiencia de compra facilitando a los usuarios visualizar productos en su ámbito físico antes de comprarlo, lo que resultó útil en el medio de moda, mobiliario o decoración. La RA ayudó a disminuir la incertidumbre del usuario y por efecto redujo la tasa de devolución. Así mismo, la realidad virtual fue usada en procedimientos de onboarding de servicios completos, ayudando a la experiencia inmersiva que superó el compromiso y el entendimiento de la oferta (Mervat et al., 2018).

Así mismo, las organizaciones empezaron a implementar el análisis de sentimientos desde las reseñas, comentarios y reacciones de sus usuarios en plataformas digitales. Las herramientas que usaron procesamiento del lenguaje natural reconocieron los temas más mencionados y el tono emocional que eran expresados, lo que permitió una respuesta proactiva e individualizada ante insatisfacciones, tales como una mejora frecuente de privado y servicios en base a una retroalimentación recibido. La investigación realizada por Albám (2021), afirmó que mantener una escucha activa con los clientes en ámbitos digitales se convierte en beneficios de competitividad esencial.

Asimismo, las empresas que incorporaron plataformas omnicanal optimizaron considerablemente la perspectiva de coherencia en la atención. La implementación facilitó que un consumidor comenzara una consulta por WhatsApp, seguida por correo electrónico y por último con una llamada telefónica, evitando perder el contexto de sus casos. Según Rezvani & Fathollahzadeh (2020), la continuidad en la experiencia fue acogida altamente, dado a la eliminación de la repetición de información, reducción de tiempo y proyectó una imagen profesional y organizada del negocio.

También, se integraron mecanismos de gamificación que se basaron en ejecutar dinámicas de juego como retos, niveles, recompensas y ratings a contextos no lúdicos. Por ejemplo, los consumidores que participaban en encuestas compartían información o realizaban compras recurrentes acumulaban puntos que se lograban canjear. La estrategia aumentó la participación del cliente, creó motivación intrínseca y cambió relaciones tradicionales en experiencias memorables (Sream, 2020).

Varias innovaciones se desarrollaron por la analítica avanzada y la utilización de big data. Las organizaciones que cumplieron la recolección, organización y análisis

grandes volúmenes lograron entender de mejor manera el viaje del cliente, reconocer momentos críticos de contacto y prevenir tendencias emergentes en su conducta. La capacidad analítica fue esencial para modificar de manera inmediata las estrategias e individualizar los puntos de contacto de manera eficiente (Khalid, 2021).

De manera definitiva, la retención de clientes en la era digital ya no dependió solamente de la calidad del producto o del costo competitivo, también se debía a la capacidad de las empresas para crear experiencias individualizadas, importante y consistentes. Las estrategias que fusionaron tecnología con inteligencia relacional tales como los programas de fidelidad tecnológica, clasificación desarrollada y marketing automatizado sustentado en CRM brindaron una respuesta eficaz a las nuevas barreras del mercado, ayudando a las empresas mantener el interés de sus consumidores y reforzar su relación emocional con la marca.

Capítulo 8

Inteligencia Artificial y Big Data en la Gestión del CRM

En los últimos años, el manejo de los vínculos con los consumidores o CRM atravesó un cambio sin precedentes debido a la irrupción de la inteligencia artificial y el Big Data. Según Vergara (2022), sustenta que las tecnologías replantearon las estrategias organizacionales y evolucionaron la manera en que las empresas entendieron y promovieron la fidelidad de sus consumidores. La centralización común sustentado en relaciones reactivas fue cambiado por un método proactivo y predicativo, donde la información se transformó en el recurso más importante para prever exigencias, individualizar promociones reforzar relaciones duraderas.

De acuerdo con el tamaño de datos creada por los clientes aumentó exponencialmente por medio de distintos canales tecnológicos tales como las redes sociales, plataformas de comercio y dispositivos electrónicos, de esa manera a las organizaciones desafiaron el interpretar el volumen masivo de información de manera eficiente.

En ese ámbito, el Big Data brindó la capacidad de recaudar, guardar y estudiar cantidades grandes de datos en el momento exacto, mientras que la IA ayudó a su procesamiento inteligente, creando insights relevantes para seleccionar opciones estratégicas (Chandrakumar, 2024).

La utilización de algoritmos de aprendizaje automático ayudó a reconocer patrones secretos en la conducta del cliente, optimizando la clasificación, mejorado la generación de campañas individualizadas y elevando la eficacia de los equipos de ventas y servicio al cliente. Asimismo, los modelos de estudio predictivos cambiaron la capacidad de respuesta organizacional, recorriendo de una lógica de interacción ante la conducta del cliente a una lógica de prevención, sustentada en información histórica y contextuales (Bautista & Chinchay, 2023).

También, la automatización inteligente, por medio de asistentes virtuales y chatbots, permitió un servicio más rápido, coherente y disponible todo el tiempo. Según Aizaga et al. (2022), el desarrollo tecnológico se disminuyó en el tiempo de respuesta y optimizó la experiencia del cliente al brindar soluciones rápidas y con contextos. Por otro lado, la incorporación de los medios digitales con los sistemas CRM comunes duplicó su impacto, transformándose en plataformas inteligentes capaces de crear vínculos significativos y duraderos.

Cómo la IA está revolucionando la lealtad del cliente

Últimamente, la inteligencia artificial redefinió de manera radical el concepto de fidelidad del cliente, transformándose en una herramienta estrategia para fortalecer vínculos duraderos y sólidas. Previamente, la retención del cliente se sustentaba primordialmente en programas de puntos, ofertas periódicas y rebajas ocasionales. Sin embargo, con la integración de la IA el razonamiento de negociación fue cambiada por un modelo relacional más a fondo, ante la anticipación, la individualización y la empatía digital se convirtieron los nuevos pilares del engagement (Murillo & Vizuet, 2023).

En el ámbito del CRM mejorado por la IA ayudó a interpretar de forma proactiva la conducta del consumidor. Se estudiaron caminos de navegación, historial de consumo, relaciones en distintos medios e información no estructurados como opiniones en medios digitales. El enfoque holístico cambió la información en los datos de aprendizaje y el mismo se transformó en acciones concretas que fortalecían la fidelidad. Ya no se basaba solamente en premiar la compra también debía entender la motivación detrás de cada decisión (Zúñiga et al., 2023).

También, el motor de la IA posibilitó lo que conoce como hiperpersonalización. Las organizaciones empezaron a brindar experiencias únicas, creadas con precisión quirúrgica desde la clasificación dinámica de sus audiencias. Ejemplificando, si un consumidor antes compraba productos deportivos los fines de semana, el sistema le hacía

llegar recomendaciones los jueves por la tarde, previniendo su intención de compra. Según Salgado (2023), el grado de afinamiento elevó las tasas de conversión y creó una vivencia satisfactoria para el cliente, quien sentía que la marca conocía sus preferencias.

El nivel de desarrollo fue gracias a estrategias como el Deep learning y la utilización de redes neuronales artificiales, que facilitaron el reconocer correlaciones invisibles a la percepción humana. A partir de estos resultados, se crearon programas predictivos sustentadas en emociones, eventos vitales y modificación de conductas discretas que recomendaban probabilidad de abandono. De acuerdo con Lopezosa et al. (2024), las empresas que aplicaron los mecanismos pudieron aumentar hasta un 30% su tasa de fidelidad de clientes.

Simultáneamente, la inteligencia artificial se incorporó con distintas plataformas para mejorar el customer journey de extremo a extremo. De la siguiente manera, las aplicaciones de ecommerce empezaron a desplegar motores de sugerencias que recomendaban productos enfocados en compras antiguas y la búsqueda más reciente, distinciones realizadas hasta abandonos de carrito. Cada interacción fue tratada como una ventaja de aprendizaje para ajustar las anécdotas futuras según la investigación de Medina et al. (2024).

Así mismo, la IA facilitó la evaluación en el momento exacto en el grado de satisfacción y compromiso del cliente por medio del estudio de sentimientos. La función fue esencial en el ámbito hotelero, financiero y retail, donde el punto de vista del servicio tiene una relevancia directa en la decisión de recompra. Según la investigación realizada por Salgado (2023), las organizaciones estudiaron expresiones para modificar de manera rápida sus procesos, el grado de escucha activa y respuesta rápida aportó a la formación de vínculos más empáticas, factor esencial para crear lealtad emocional.

El caso más representativo del impacto de la IA en la retención del cliente fue la utilización de bots de seguimiento. Las herramientas, capacitadas en mandar recordatorios automáticos, solventar dudas frecuentes y recomendar productos complementarios con base en la historia del consumidor. De acuerdo con Pazmiño & Pazmiño (2024), señala que en comparación con los bots convencionales, los agentes enfocados en IA entendieron de cada conversación, mejorando de manera frecuente su lenguaje, tono y efectividad. El desarrollo disminuyó los tiempos de espera y elevó los grados de satisfacción sin esperar la amplitud de plantilla humana.

Un elemento distinto fue la aplicación de parámetros desarrolladas de retención de fidelidad. El clásico Net Promoter Score fue considerado por métodos más complicados que evalúan el valor potencial de cada usuario, su inclinación a sugerir la marca y su influencia en medios sociales. Según Pérez et al. (2023), los parámetros, al ser procesados por IA, aportaron un diagrama de relacionales que facilitó reconocer a los mejores consumidores y a los consumidores más influyentes. Lo preparó estrategias de fidelidad distintivos, basadas en elevar el ticket de compra y el capital social de la marca.

Igualmente, la IA cambió la forma en que manejaron las crisis de reputación a través de dashboards inteligentes, las organizaciones lograron reconocer en tiempo real picos inusuales de quejas sobre un mismo punto o preferencias negativas en los medios sociales. Debido a la capacidad de alerta temprana, se decidió rápidamente para sostener el daño, crear productos u optimizar protocolos de atención, salvaguardando de esa forma la perspectiva de la marca y restringiendo el abandono del cliente.

En diferentes sectores de alto entendimiento, los beneficios de aplicar IA en CRM no se restringieron en mantener a clientes, también fue un instrumentar decisivo para diferenciarlos. Las marcas alcanzaron a formar una identidad enfocada en la comprensión y anticipación de exigencias fueron percibidas como innovadoras, modernas y confiables. La percepción creó una lealtad enfocada en el precio y la experiencia lo que permitió tener márgenes saludables y elevar el valor de vida del usuario (Gallardo et al., 2024).

En contraste, vale mencionar que la utilización de la IA en la retención de clientes puede establecer barreras éticas. Las empresas debieron precautelar con el manejo de información personal, estableciendo respeto con la privacidad del usuario y asegurando transparencia en la utilización de datos. De acuerdo con la investigación realizada por Kumar (2024), asegura que el cumplimiento normativo como el Reglamento General de Protección de Datos o su igualdad en América Latina, siendo parte de las técnicas de CRM promovidas por la inteligencia artificial.

Se evidenció que la revolución de la IA no solo se basaba en el automatizar tareas, también dependía en generar un nuevo paradigma de relacionamiento, en el que cada consumidor se sintiera único y los datos fueran usados con responsabilidad para formar relaciones sostenibles. La visión enfocada en el cliente fomentada por algoritmos y grandes cantidades de información si prestableció los cimientos para una nueva etapa de fidelidad más desarrollada, humana y eficaz (Gungunawat et al., 2024).

Análisis Predictivo: anticipándose a las necesidades del consumidor

El análisis predictivo se solidificó como un instrumento más innovador en el manejo relacional con los usuarios. La capacidad de cambiar grandes cantidades de información en la toma de decisiones estratégicas con un nivel alto de precisión facilitó a las organizaciones redefinir cómo se vinculaban con los consumidores. Según la investigación realizada por Patil (2024), indica que a distinción de las técnicas comunes que ejecutaban de manera reactiva, este enfoque ayudó a adelantar a los hechos, entender de mejor manera los patrones de comportamiento del consumidor y actuar a base en modelos de probabilidades.

¿En qué consistió el análisis predictivo aplicado al CRM?

Se fundamentó en el uso de métodos estadísticos, machine learning y exploración de información para formar modelos capaces de prevenir futuras acciones de los clientes. Desde el historial de información, se crearon algoritmos capaces de reconocer con un alto nivel de certeza qué tipo de usuarios estaban en amenaza de abandono, siendo receptivos a específicas ofertas y quienes mantenían más potencial de brindar valor a un lapso largo de tiempo (Vergara, 2022).

La información recaudada, aparte de ser descriptiva fue utilizada para los sistemas CRM para elegir una opción automática en tiempo real. Ejemplificando, si un consumidor enseñaba una transformación repentina en su conducta, el CRM registraba la alerta y desplegaba acciones específicas como programas de recuperación, contacto de seguimiento o ventajas adicionales. De acuerdo con Chandrakumar (2024), evitó la amenaza de abandono de clientes y reforzó la perspectiva de cercanía e individualización.

Modelos predictivos de propensión al abandono (churn prediction)

Las áreas más avanzadas fue el del pronóstico de retiro o customer churn. Las organizaciones capacitaron modelos de segmentación para reconocer patrones semejantes entre usuario que antes habían abandonado previamente la marca. Según Bautista & Chinchay (2023), las variables como la disminución en la constancia de compras, el nivel alto de reclamos o la disminución en la anticipación en campañas de fidelidad fueron vistas como factores de riesgo. Asimismo, cuando un cliente activo comenzaba a indicar señales semejantes, el sistema lo catalogaba como cliente en riesgo y le desplegaba acciones de forma automática para prevenir su pérdida.

De acuerdo con la investigación realizada por Aizaga et al. (2022), el software de estudio predictivo señala que las organizaciones que implementaron, modelos de churn pudieron disminuir la pérdida de usuario hasta un 25% cada año, sobre todo en el entorno de telecomunicaciones, retail económico y comercios electrónicos.

Identificación de oportunidades de venta cruzada y venta adicional

Otra de las ventajas fue reconocer beneficios de venta cruzada o cross-selling y venta adicional con más precisión. En vez de brindar productos al azar, el estudio predictivo facilitó al determinar qué tipo de productos eran más importantes para cada consumidor de acuerdo con el historial y la conducta de los consumidores semejantes. Es decir, si un cliente que compraba de manera regular insumos de oficina podría re-

ceptar recomendaciones automáticas para contratar un seguro de equipos, tomando como referentes a similares clientes que tienen similares preferencias (Murillo & Vi-zuete, 2023).

Las acciones predicativas, incrementaron de manera significativa el regreso de inversiones en programas de marketing y crearon vivencias más naturales y poca in-sivas para el usuario. De acuerdo con Zúñiga et al. (2023), las empresas que incor-poraron motores de sugerencias predictivas en sus plataformas CRM obtuvieron un aumento del 10% al 15% en el flujo de ingresos por cliente en el año.

Segmentación dinámica e inteligencia contextual

También reestructuró el concepto de clasificación. Aparte de utilizar solamente variables demográficas comunes, las organizaciones empezaron a incorporar clasifi-caciones dinámicas, sustentadas en ámbitos de comportamiento, vida cíclica y emo-ciones realizadas por el cliente. Gracias a los modelos de clustering y redes neuronales, los CRM resultaron capaces de realizar conjuntos a los consumidores en segmentos que se actualizaban en el momento exacto.

Un ejemplo realizado por Salgado (2023), indicó que, si un consumidor dejó de realizar compras esporádicas para transformarse en un usuario frecuente durante una campaña específica, el sistema lo reclasificaba y brindaba incentivos nuevos de acuer-do con su nueva categoría. La flexibilidad brindada generó una ventaja competitiva importante al facilitar responder de manera rápida a los cambios del mercado y a la conducta individual de cada consumidor.

Recomendaciones automatizadas y motores de IA en tiempo real

Herramientas como Salesforce Einstein, IBM Watson y Microsoft Dynamics 365 incorporaron el análisis predictivo en sus motores de sugerencia, facilitando que cada punto de contacto como email, redes sociales, tienda física o aplicaciones móvi-les brindaras contenidos modificado a los intereses de cada usuario. Según Lopezosa et al. (2024), las herramientas no solo previnieron el tipo de productos que eran más llamativos para cada cliente también el mejor medio, momento y formato para pre-sentarlos.

También, las soluciones de Nex best action evolucionaron la relación con el usua-rio al dejar que los asesores de venta o los chatbots supieran específicamente el tipo de acciones que debían tomar para llevar la conversión, fidelización o satisfacción. Las sugerencias se basan de una fusión de variables estructuradas y no estructuradas, añadiendo texto libre, emociones reconocidas por medio de llamadas, patrones de navegación, patrón de campañas y ambiente financiero digital (Medina et al., 2024).

Implementación en entornos operativos reales

Organizaciones líderes en entornos como banca, retail y telecomunicaciones aplicaron análisis predictivo con buenos resultados. El banco BBVA, usó modelos de scoring predictivo para prevenir exigencias financieras de los consumidores, brindando productos individuales de ahorro y crédito de acuerdo con la base de su conducta transaccional. Según esta implementación aumentó en un 18% la conversión de productos sugerido y redujo las tasas de cancelación.

Un estudio realizado por Salgado (2023), señala que en el sector del retail, las empresas Amazon y Netflix fueron pioneros en la aplicación de sistemas de predicción altamente sofisticados. Por medio de algoritmos que estudiaban conductas de millones de consumidores, pudieron brindar experiencias de compra y consumo ultra individualizada donde el incendio recomendado respondía a las exigencias del cliente y a lo que probablemente le pueda llegar a interesar.

Desafíos éticos y de implementación

Aunque las ventajas del análisis predictivo eran buenos, la aplicación no estuvo exenta de dificultades. Uno de los más relevantes fue la gestión responsable de los datos. Las organizaciones debieron cumplir las normativas como el GDPR o la Ley Orgánica de Protección de datos personales en el Ecuador. Según Pazmiño & Pazmiño (2024), la recaudación masiva de datos requirió la implementación de estrictas medidas de ciberseguridad, la utilización de manera clara de la información y la obtención del consentimiento informado.

También, el éxito del análisis predictivo se debía en gran parte a la calidad de información disponible. Varias empresas desafiaban dificultades por las bases de datos segmentadas, información antigua o inconsciente en el historial. De esa manera, una de las primeras fases antes de incorporar modelos predictivos fue la limpieza, normalización y centralización de datos (Pérez et al., 2023).

Automatización Inteligente y Asistentes Virtuales

La incorporación de la inteligencia artificial en los sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes o CRM ha evolucionado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus consumidores y manejan sus operaciones internas. Según Gallardo et al. (2024), la automatización inteligente y la utilización de servicios virtuales ha facilitado mejorar procesos, optimizar la eficiencia y brindar experiencias individualizadas que refuerzan la fidelidad del cliente.

La automatización inteligente aplica la utilización de tecnologías desarrolladas como la IA y el entendimiento automático, para realizar tareas repetidas y procedimientos complejos en el CRM. Lo que ha permitido a las organizaciones realizar modificaciones en la estructura organizacional de actividades administrativas cotidianas, facilitando centrarse en acciones técnicas y que tienen más valor añadido (Kumar, 2024).

Una evolución fundamental fue que la automatización inteligente hizo posible una individualización a gran escala, lo que era esencial para equipos de grandes cantidades de trabajo. De acuerdo con Gungunawat et al. (2024), los datos del historial del CRM y su proceso automatizado, las organizaciones logran diseñar experiencias individualizadas para miles de consumidores semejantes.

Se implementó correos genéricos o utilizar descuentos de manera masiva adicionalmente reconocer el producto perfecto, la manera correcta de comunicación, el medio de preferencia y esperar el momento oportuno para cada consumidor independiente. Lo que creó una relación emocional más duradera, al sentirse entendidos y valorados, lo que aumentó la fidelidad hacia la marca (Patil, 2024).

De acuerdo con la investigación realizada por Vergara (2022), sostienen que la automatización inteligente tiene múltiples beneficios y son las siguientes:

- **Eficiencia operativa:** la mecanización de procesos disminuye el tiempo y los medios necesarios para completar deberes, reduciendo costos operativos y optimizando la productividad.
- **Reducción de errores humanos:** al reducir la manipulación directa se reduce la posibilidad de errores, asegurando un aumento de precisión en el manejo de información y procesos.
- **Optimización en la experiencia del cliente:** genera procesos más ágiles y respuestas más breves aportan a un aumento de satisfacción del consumidor, reforzando su fidelidad hacia la marca.

Organizaciones líderes han aplicado la automatización inteligente en sus sistemas CRM para mejorar el manejo de información y optimizar la relación con los consumidores. Es decir, la incorporación de patrones y predecir las exigencias futuras de los consumidores, ayudando a la individualización de ofertas y comunicaciones.

De acuerdo con Chandrakumar (2024), varias empresas consideradas pymes confrontaban desafíos para sostener equipos humanos que lograran reaccionar a varias solicitudes diarias, de esa manera la automatización logró reducir la necesidad sin considerar aumentar el personal. Por otro lado, la atención al cliente de forma virtual pudo solventar varias interacciones paralelas. La capacidad de escalabilidad fue esencial en todo el transcurso de las campañas comerciales masivas, presentación oficial, prelanzamiento digital. En este sentido, los bots aseguraron un incremento consistente en la atención sin la necesidad de colapsar ni saturar (Bautista & Chinchay, 2023).

La integración con herramientas externas y ecosistemas digitales en otro contexto esencial fue la capacidad de la automatización inteligente para incorporarse con instrumentos externos como plataformas de ecommerce, aplicaciones móviles, maneras de pago, redes sociales y software de servicio al cliente. Un estudio realizado por Aizaga et al. (2022), indicó que diseñó una experiencia unificada en los puntos de contactos y optimizando procesos de la siguiente manera:

- Mecanización de reembolso ante procesamiento de devoluciones sin intervención humana.
- Alinear inventarios y CRM para no brindar productos que ya no existen.
- Coordinar programas publicitarios con clasificación del CRM en el tiempo exacto.
- Reconocer clientes con baja fidelidad y reactivarlos con técnicas individualizadas en el tiempo exacto.

Asimismo, la integración de la inteligencia artificial y el Big data en los sistemas CRM cambió la manera de relacionar con los consumidores y desarrollo el procedimiento de toma de decisiones estratégicas. Anteriormente, la toma de decisiones comerciales se basaba en información agregada, informes mensuales y en varias ocasiones en la visión estratégica. Por otro lado, la investigación realizada por Murillo & Vizuet (2023), sustenta que la incorporación de dashboards automáticas e instrumentos de analítica desarrollada, las organizaciones entraron a insights en el momento exacto que lograron reaccionar de manera rápida y eficaz ante los cambios del mercado.

En las principales ventajas fue la capacidad de identificar tendencias conductuales desde diferentes fuentes de información conectadas. Los datos eran cambiados automáticamente en gráficas, mapas de calor y paneles de comparación que indicaban los segmentos eran más rentables, identificar los casos en riesgo de abandono y cuales productos o servicios mantenían mayor popularidad. De acuerdo con Zúñiga et al. (2023), sustenta que la inteligencia analítica pasó de funcionar especializado a transformarse en un instrumento transversal, accesibilidad para los entornos de la empresa.

También, las soluciones enfocadas en IA permitieron prevenir escenarios futuros con un nivel alto de precisión. Por medio del análisis de tendencias de consumo y variables ocasionales, las organizaciones previnieron caídas en la demanda o picos y ventas, modificando sus inventarios. La capacidad predictiva conocida como forecasting, mejoró la planificación y disminuyó costos innecesarios debido a la toma de decisiones tardías o mal fundamentadas (Salgado, 2023).

Según Lopezosa et al. (2024), otro beneficio fundamental fue la posibilidad de evaluar las consecuencias antes de tomar una decisión. Diferentes sistemas CRM desarrollados brindaron módulos de simulación que lograron modelar diferentes escenarios y medir como solventaría los diferentes algoritmos predictivos, disminuyendo el

riesgo y brindaron una base empírica para sustentar decisiones críticas.

De similar manera, la IA priorizó las oportunidades comerciales al otorgar de manera automática puntuaciones a leads o clientes potenciales. El lead scoring ayudó al grupo de ventas centrarse en los esfuerzos de los contactos con más probabilidad de conversión, mejorando los recursos y superando la tasa de cierre. De acuerdo con Medina et al. (2024), al fusionarse con estudios de sentimientos y retroalimentación del consumidor, los líderes lograron reconocer rápidamente los factores críticos de la vivencia del comprador y tomar medidas antes de que se pierda la lealtad.

Vale recalcar que el papel de factores clave de rendimiento individualizado y actualizado en tiempo real. Los KPIs se convirtieron estático para transformarse en instrumentos vivos que se modifican dinámicamente de acuerdo con estado conductual del negocio. Según Salgado (2023), los líderes rastrearón las ventas o satisfacción, también la eficiencia operativa, el costo de adquisición y retorno de inversión en cada campaña de CRM.

Aplicaciones reales en el mercado ecuatoriano

En el sector financiero la implementación de chatbots para asesoramiento personalizado vivió un procedimiento de cambio digital acelerado, impulsado por la necesidad de brindar una respuesta rápida a una clientela más exigente y conectada. Es así como la aplicación de chatbots con inteligencia artificial se transformó en una técnica fundamental para reforzar el vínculo con los clientes, optimizar la eficiencia operativa y fortalecer la fidelidad hacia las instituciones financieras (Pazmiño & Pazmiño, 2024).

Los asistentes virtuales, capacitados con el procesamiento de interacción en lenguaje común y algoritmos de autoaprendizaje fueron aplicaciones móviles e incluso medios de mensajería como WhatsApp o Facebook Messenger. Según Pérez et al. (2023), la principal función se basó en ofrecer asesoría financiera en el momento exacto, solventar dudas constantes, manejar reclamos y facilitar operaciones como la consulta de saldos.

Debido a la incorporación de tecnología, los bancos pudieron brindar atención 24/7, disminuyendo de forma significativa los tiempos de espera en los medios comunicacional como el centro de atención telefónica. También, al automatizar tareas repetitivas, se liberaron recursos humanos que lograron ser reubicados en entornos técnicos como la lealtad de clientes premium o la evolución de productos. De acuerdo con Gallardo et al. (2024), la mejora presentada tuvo un impacto de forma directa en la satisfacción del cliente que vio valor en la rapidez y disponibilidad permanente del servicio.

El banco del pacífico es una de las instituciones pioneras en el Ecuador, que implementó un chat Bot llamado Paquito en su aplicación móvil y medios digitales. Se-

gún datos publicados por la misma entidad financiera en el año 2022, más del 62% de las dudas de los consumidores fueron resueltas por agentes virtuales sin necesitar escalar a un operador humano, lo que significó una optimización sustancial en la brevedad de respuestas en la atención y un ahorro operativo.

Así mismo, el Banco Produbanco y Cooprogreso tuvieron una línea semejante, centrando sus esfuerzos en atender a clasificación de jóvenes y tecnológicamente activa, quienes escogían relacionarse con un chat Bot ágil antes que realizar filas en las agencias físicas. Un estudio realizado por Kumar (2024), indicó que el 74% de los consumidores entre 18 y 35 años reconocían favorablemente los canales automatizados y se mostraban dispuestos a sugerir la entidad según la calidad del servicio digital experimentado.

Es así como, la utilización de chatbots en el entorno económico ecuatoriano optimizó los procesos internos y reforzó la perspectiva de innovación y cercanía, existen los elementos determinantes en la formación de la lealtad del consumidor moderno. Al brindar un medio de servicio al cliente eficaz e individualizado y disponible en todo momento, las empresas financieras establecieron a las nuevas peticiones del entorno y sembraron las bases para un vínculo duradero y de confiabilidad en base a los usuarios.

Es importante también tomar en cuenta a las organizaciones ecuatoriana del entorno de comercio electrónico descubrieron un desarrollo importante en la manera en que la individualizaron la experiencia de compra, debido a la integraron de algoritmos de recomendaciones fundamentadas en inteligencia artificial. Según Gungunawat et al. (2024), las tecnologías, basadas en modelos de aprendizaje automático, estudiaron cantidades grandes de información de conductas para crear recomendaciones de productos altamente importante y establecidas a cada comprador, en tiempo real.

Los sistemas de recomendaciones similares o se restringieron al recomendar productos alineados, sino que optimizaron de manera progresiva con cada uso. Consideraron factores como las compras previas, el tiempo que los usuarios pasaban en ciertas páginas, la interacción con promociones y el tipo de dispositivo usado para acceder al sitio (Patil, 2024). Lo que permitió a las plataformas de e-commerce brindar catálogos individualizados que superaron la probabilidad de conversión y optimizar la satisfacción del cliente.

También, los sistemas se desarrollaron para contactar informaciones contextuales, es decir, algunas organizaciones incorporaron en sus algoritmos elementos como la ubicación geográfica, la variabilidad del clima y la temporalidad de los productos fueron aspectos esenciales, por lo que las sugerencias para un usuario en la costa diferían de las de otro en la sierra ecuatoriana, pese a sus semejanzas en preferencias (Vergara, 2022). Gracias a la capacidad de adaptación al contacto, la personalización se convirtió más precisos y organizada, creando una experiencia fluida que indicaba una comprensión genuina de las exigencias del usuario.

Igualmente, los algoritmos dejaron que la automatización de programas de marketing individualizadas. Las organizaciones mandaron correos electrónicos, notificaciones push o mensajes en redes sociales enfocados en los intereses y conductas recientes de cada usuario, por ejemplo, si un usuario abandonó su carrito de compra el sistema podría notificarle los productos pendientes, indicar alternativas similares o brindar un descuento único para incentivarlo y que finalice la compra (Chandrakumar, 2024).

Los hallazgos fueron tangibles, distintas plataformas indicaron aumentos en sus tasas de conversión entre el 25% y el 35% tales como un incremento en la tasa de compra y más tiempo de permanencia en el sitio web. De acuerdo con la investigación realizada por Bautista & Chinchay (2023), el caso de DePrati.com.ec, la aplicación de un motor de recomendaciones interno desarrollado sobre el instrumento de IA de Google Cloud ayudó a incrementar el ticket promedio por una compra en un 21% y disminuir la tasa de rebote en un 18% en el semestre de utilización.

Por otra parte, el feedback de los consumidores también mejoró. Varios usuarios dijeron que se sentían más comprendidos o menos abrumados ante la enorme variedad de productos disponibles. El tipo de perspectiva positiva tuvo una relevancia directa en la formación de vínculos más sólidos con la marca, lo que aumentó los grados de fidelidad y disminuyó la migración hacia otras plataformas del mercado. Como lo asegura Aizaga et al. (2022), los sistemas de sugerencia que logran incorporar contexto, conductas y preferencias logran elevar sus ventas y fortalecer la relación emocional del consumidor con la marca.

Cabe recalcar que las sugerencias individualizadas también fueron usadas para optimizar las ventas cruzadas y las ventas adicionales. Al realizar una compra, el sistema sugería accesorios, versiones desarrolladas del producto, elevando el valor de cada transacción de forma orgánica y sin intrusivos (Murillo & Vizuete, 2023). Las estrategias, cuando estuvieron implementadas de manera correcta, optimizaron el rendimiento comercial sin involucrarse en la experiencia del consumidor.

En el entorno de las telecomunicaciones ecuatorianas, tomadas en cuenta para una elevada competitividad y un cliente cada vez más exigente, el estudio predictivo se volvió un instrumento esencial para disminuir la pérdida de clientes. Las empresas implementaron modelos de machine learning incorporados en sus plataformas CRM que les ayudaron reconocer con anticipación los signos de deserción de los consumidores, transformándolos de manera radical en estrategias de fidelidad (Zúñiga et al., 2023).

Los modelos predictivos estudiaron variables como la frecuencia y tiempo de duración de llamadas, el uso de datos móviles, las quejas anteriores, cambios en la forma de pago, consultas al servicio de soporte técnico y la interacción en medios digitales. Según Salgado (2023), al fusionar estos elementos, se generó una puntuación de riesgo para cada consumidor, mostrando la probabilidad de que abandonaran en un

periodo específico. De tal manera, las organizaciones lograron poner en primer lugar a los consumidores con más riesgo y activar protocolos específicos de fidelidad.

De similar manera, las estrategias que se activaron de acuerdo con la información fueron varios. Podemos encontrar entre las más comunes la entrega de incentivos exclusivos, la personalización del plan según la utilización del cliente y la preferencia en la atención técnica (Lopezosa et al., 2024). En varias ocasiones, se brindaron la posibilidad de renegociar el contrato ofreciendo ventajas extras antes de que el cliente manifestara su intención de desafiliación.

Adoptar este enfoque proactivo, la tasa de cancelación se redujo de manera inmediata. De acuerdo con los datos recolectados por Medina et al. (2024), varias operadoras que implementaron el modelo vieron descensos en su tasa de churn de entre el 125 y el 20% en los primeros doce meses. También, la utilización de estrategias predictivas logró mejorar los recursos humanos y económicos enfocados en la fidelización, ya que dirigieron sus esfuerzos específicamente a los usuarios con más riesgo, evitando programas generales costosas e ineficientes.

Un factor distinto fue la capacidad de los modelos para entender y desarrollar, con el paso del tiempo, los clientes respondían a las intervenciones, se realizaban ajustes en los algoritmos con el fin de elevar la capacidad predictiva del sistema. De esa manera, la toma de decisiones estratégicas ya no dependía de la manipulación humana y empezaron a centrarse en los datos empíricos en el momento exacto, creando una cultura organizacional más enfocada a los datos (Salgado, 2023).

En el entorno ecuatoriano, Claro Ecuador y CNT EP se han considerado referentes en este contexto. De acuerdo con Pazmiño & Pazmiño (2024), los informes filtrados a través de canales de comunicación especializados en tecnología en 2023, las dos empresas disminuyeron la tasa de abandono en clasificaron de prepago en un 15% y 18%, Luego de aplicar el sistema de IA predictiva centrados en la fidelización. También, se registró un aumento del 22% en la satisfacción de clientes que fueron atendidos por medio de los protocolos proactivos, especialmente en áreas metropolitanas como Quito y Guayaquil.

La utilización del estudio predictivo también tuvo un resultado agradable en la rentabilidad. Al registrar a suscriptores que de otro modo de harían ido, las empresas disminuyeron el costo de adquisición de nuevos clientes, los costos asociados tienden a ser superiores a los de la fidelidad. Asimismo, los consumidores que siguieron tras una intervención oportuna indicaron un aumento de grado de compromiso y sugerencias de la marca (Pérez et al., 2023).

Desarrollo de Chatbots con IA para Diversos Sectores

Empresas especializadas en el Ecuador brindan servicios de evolución y aplicación de chatbots con IA modificados a las exigencias específicas de diferentes sectores. Los chatbots se incorporaron en sitios webs, aplicaciones móviles y plataformas de msnm, brindando servicio a la cliente automatizada e individualizada. Es así como al entender el entorno y la intención de las dudas de los consumidores, disminuyen costos operativos y brindan una experiencia satisfactoria al usuario. Según el estudio realizado por Gallardo et al. (2024), existen empresas significativas en el desarrollo de Chatbots en Ecuador y son las siguientes:

- **Ecuabots:** organización ecuatoriana que crea chatbots y soluciones enfocadas en IA brindando una plataforma de mensajería omnicanal que vincula a los usuarios con los equipos de la empresa.
- **Grupo Ecualink:** la agencia que crea y desarrolla chatbots coordinadas con las mejores prácticas de ingeniería, brindando servicios como diseño de conversión, capacitación de chatbots y mantenimiento técnico.
- **Sidesoft:** empresa que ofrece soluciones de chatbots para distintos entornos en Ecuador, resaltando la automatización del servicio al cliente y la optimización en la eficacia operativa.

Capítulo 9

Futuro del CRM y la lealtad del cliente en Chimborazo

La transformación digital en marketing representa un cambio profundo en la forma en que las organizaciones aprovechan la tecnología para optimizar sus estrategias de marketing e interactuar con los clientes. Esta transformación se ha convertido en un factor crucial para el éxito en la era digital, impulsada por los avances tecnológicos y la creciente importancia de la toma de decisiones basada en datos (Hadi, 2019). Comprender la evolución de las estrategias de marketing en la era digital, el rol de la tecnología y los componentes clave de la transformación digital es esencial para comprender cómo se transforman las prácticas de marketing contemporáneas.

La evolución de las estrategias de marketing en la era digital refleja una transición de los enfoques tradicionales, centrados en el producto, a metodologías más centradas en el cliente y basadas en datos. Históricamente, las estrategias de marketing se basaban principalmente en la publicidad generalizada y las iniciativas de venta directa, con un fuerte apoyo a los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y la prensa escrita (Haryandika & Santra, 2021). Estos enfoques a menudo carecían de la precisión y la personalización que exigen los consumidores modernos. Sin embargo, el auge de las tecnologías digitales ha permitido a los profesionales del marketing adoptar estrategias más matizadas y específicas, aprovechando los datos para perfeccionar sus enfoques y mejorar la interacción con el cliente.

La llegada de las tecnologías digitales, como las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas de comercio electrónico, ha transformado significativamente el panorama de las prácticas de marketing. Las plataformas de redes sociales, por ejemplo, han transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, ofreciendo retroalimentación en tiempo real y facilitando la interacción directa (Ramaj & Ismaili, 2018). Las aplicaciones móviles ofrecen experiencias personalizadas y un acceso conveniente a productos y servicios, mientras que las plataformas de comercio electrónico han revolucionado la forma en que los consumidores compran, permitiendo el acceso las 24 horas a un mercado global. Estos avances tecnológicos han transformado el enfoque de las campañas generales y universales a estrategias de marketing más específicas y basadas en datos.

Los componentes clave de la transformación digital en marketing incluyen el análisis de datos, las herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y un enfoque centrado en el cliente. El análisis de datos implica la recopilación y el análisis de grandes cantidades de datos para obtener información práctica que pueda fundamentar las estrategias de marketing (Kiseleva et al., 2018). Al analizar el comportamiento, las preferencias y los patrones de interacción de los clientes, las organizaciones pueden desarrollar campañas de marketing más personalizadas y eficaces. Este enfoque basado en datos permite a los profesionales del marketing identificar tendencias, prever la demanda y medir el impacto de sus iniciativas con mayor precisión.

Las herramientas de CRM desempeñan un papel crucial en la transformación digital del marketing, ya que permiten a las empresas gestionar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida. Estas herramientas proporcionan una plataforma centralizada para el seguimiento de las interacciones, preferencias y comentarios de los clientes, lo que facilita la comunicación personalizada y fomenta relaciones más sólidas (Mandina, 2019). Los sistemas de CRM facilitan la integración de las estrategias de marketing en diversos canales, garantizando una experiencia del cliente coherente y consistente.

Un enfoque centrado en el cliente es otro componente vital de la transformación digital. Este enfoque se centra en comprender y abordar las necesidades y preferencias únicas de cada cliente, en lugar de basarse en estrategias generalizadas. Las tecnologías digitales permiten a las organizaciones recopilar y analizar datos de los clientes, lo que permite realizar esfuerzos de marketing más personalizados que resuenan con segmentos específicos de la audiencia (Malika, 2025). Al colocar al cliente en el centro de las estrategias de marketing, las organizaciones pueden mejorar el compromiso, generar lealtad e impulsar el crecimiento.

El concepto de transformación digital en marketing implica un cambio fundamental en la forma en que las organizaciones abordan y ejecutan sus estrategias de marketing. La evolución de las estrategias de marketing, de enfoques tradicionales a digitales, destaca la creciente importancia de la tecnología y el análisis de datos para definir las prácticas de marketing modernas (Basal & Moulai, 2019). El análisis de da-

tos, las herramientas de CRM y un enfoque centrado en el cliente son componentes clave de esta transformación, que permiten a las organizaciones optimizar la eficacia de su marketing y obtener mejores resultados. A medida que las tecnologías digitales siguen evolucionando, la necesidad de adaptación e innovación continuas en las estrategias de marketing seguirá siendo crucial para mantener la ventaja competitiva y satisfacer las demandas del consumidor moderno.

Herramientas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

Las herramientas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) se han vuelto fundamentales para las estrategias de marketing modernas, especialmente en el marco de la transformación digital. Estas herramientas desempeñan un papel fundamental en la gestión de las interacciones con los clientes, la optimización de los procesos de negocio y el aprovechamiento del análisis de datos para mejorar la eficacia del marketing (Potla & Consulting, 2025). Comprender la definición, la importancia y las características clave de las herramientas de CRM, así como su integración con el análisis de datos, es esencial para comprender su impacto en las prácticas de marketing contemporáneas.

Las herramientas de CRM se definen como aplicaciones de software diseñadas para gestionar y analizar las interacciones y los datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida. Su objetivo principal es mejorar las relaciones comerciales, impulsar el crecimiento de las ventas y mejorar la satisfacción y la retención de clientes (Wang & Bayanati, 2023). Permiten a las empresas mantener registros completos de las interacciones con los clientes, optimizar la comunicación y coordinar las estrategias de marketing en diversos canales. La importancia de las herramientas de CRM reside en su capacidad para centralizar la información de los clientes, haciéndola accesible y práctica para los equipos de marketing y ventas.

Las características clave de los sistemas CRM incluyen la gestión de datos de clientes, la comunicación automatizada y la automatización de ventas y marketing. La gestión de datos de clientes es un aspecto fundamental de los sistemas CRM, ya que proporciona un repositorio centralizado para almacenar y gestionar la información de los clientes (Boland et al., 2020). Esta función permite a las empresas rastrear las interacciones, preferencias, historial de compras y otros datos relevantes de los clientes, lo que puede utilizarse para adaptar las estrategias de marketing y mejorar la interacción con el cliente. Las funciones de comunicación automatizada permiten a las empresas enviar mensajes, seguimientos y recordatorios específicos según desencadenantes predefinidos o el comportamiento del cliente, mejorando así la eficiencia de los procesos de comunicación y garantizando una interacción oportuna con los clientes.

La automatización de ventas y marketing es otra característica crucial de los sistemas CRM. Esta funcionalidad permite a las empresas automatizar tareas repetiti-

vas como la calificación de clientes potenciales, las campañas de correo electrónico y la gestión de redes sociales. Al automatizar estos procesos, los sistemas CRM ayudan a optimizar las operaciones de marketing, reducir el esfuerzo manual y garantizar la coherencia en los mensajes (Govoni, 2019). La automatización también facilita la ejecución de estrategias y campañas de marketing complejas, lo que permite una comunicación más eficaz y eficiente con los clientes.

La integración de las herramientas de CRM con el análisis de datos amplifica aún más su valor en las estrategias de marketing. El análisis de datos implica analizar grandes volúmenes de datos de clientes para descubrir patrones, tendencias e información que puedan fundamentar la toma de decisiones (Koppanathi, 2022). Al integrarse con las herramientas de CRM, el análisis de datos puede mejorar la eficacia de las estrategias de marketing al proporcionar una visión más profunda del comportamiento y las preferencias de los clientes.

Por ejemplo, el análisis predictivo puede predecir el comportamiento de los clientes e identificar posibles oportunidades o riesgos, lo que permite a los profesionales del marketing tomar decisiones basadas en datos y optimizar sus estrategias (Millard, 2019). Esta integración facilita la segmentación avanzada de clientes, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a grupos específicos de clientes basándose en un análisis detallado de datos.

Los beneficios de las herramientas CRM en marketing son múltiples, incluyendo la personalización y la segmentación, una mejor atención al cliente y una mayor fidelización. La personalización y la segmentación se logran mediante el uso de datos de clientes para crear mensajes y ofertas de marketing personalizados que se ajusten a sus preferencias y necesidades (Iyelolu et al., 2024). Al analizar el comportamiento y las interacciones de los clientes, las herramientas CRM permiten a los profesionales del marketing ofrecer contenido más relevante y personalizado, lo que puede aumentar significativamente la interacción y las tasas de conversión. Este enfoque específico ayuda a las empresas a fortalecer las relaciones con los clientes y a mejorar la eficacia general de su marketing.

Una mejor atención al cliente es otro beneficio clave de las herramientas CRM. Al proporcionar una visión completa de las interacciones y el historial de los clientes, los sistemas CRM permiten a los representantes de atención al cliente atender consultas y resolver problemas de forma más eficiente (Rodriguez & Costa, 2018). Este acceso a información detallada del cliente facilita un servicio más informado y receptivo, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente. Además, las herramientas CRM suelen incluir funciones para el seguimiento y la gestión de quejas, comentarios y solicitudes de servicio de los clientes, lo que mejora aún más la calidad de la atención al cliente.

Una mayor retención de clientes es una ventaja crucial de las herramientas CRM, ya que ayudan a las empresas a mantener y fortalecer las relaciones con los clientes

existentes. Los sistemas CRM facilitan la monitorización de la interacción y la fidelización de los clientes, lo que permite a las empresas identificar a los clientes en riesgo e implementar estrategias de retención (Alom et al., 2024). Por ejemplo, las herramientas CRM pueden automatizar las comunicaciones de seguimiento, ofrecer recompensas o incentivos personalizados y monitorizar las métricas de satisfacción del cliente, todo lo cual contribuye a una mayor retención de clientes. Al centrarse en la retención de los clientes existentes, las empresas pueden lograr crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Una mayor retención de clientes es una ventaja crucial de las herramientas CRM, ya que ayudan a las empresas a mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Los sistemas CRM facilitan la monitorización de la interacción y la fidelización de los clientes, lo que permite a las empresas identificar a los clientes en riesgo e implementar estrategias de retención (Boppana, 2020). Por ejemplo, las herramientas CRM pueden automatizar las comunicaciones de seguimiento, ofrecer recompensas o incentivos personalizados y realizar un seguimiento de las métricas de satisfacción del cliente, todo lo cual contribuye a una mayor retención de clientes. Al centrarse en la retención de los clientes existentes, las empresas pueden lograr crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Las herramientas de CRM son fundamentales para la transformación digital en marketing, ofreciendo importantes beneficios gracias a sus funciones clave: gestión de datos de clientes, comunicación automatizada y automatización de ventas y marketing. La integración de las herramientas de CRM con el análisis de datos aumenta su valor al proporcionar una visión más profunda del comportamiento del cliente y permitir estrategias de marketing más efectivas (Akter & Islam, 2024). Los beneficios de las herramientas de CRM, como la personalización y la segmentación, la mejora del servicio al cliente y la mayor retención de clientes, subrayan su importancia en las prácticas de marketing modernas. A medida que las empresas continúan evolucionando en la era digital, el aprovechamiento de las herramientas de CRM y el análisis de datos será crucial para alcanzar una posición competitiva.

Inteligencia artificial y análisis predictivo en la fidelización

La lealtad del cliente ha evolucionado de ser un objetivo de aspiración a transformarse en una táctica fundamental para la sostenibilidad de las empresas. En un mercado donde la rivalidad es permanente y los clientes cuentan con varias alternativas a solo un clic de distancia, conservar la fidelidad del cliente demanda acciones cada vez más exactas, oportunas y personalizadas (Ledro et al., 2022). En este escenario, la inteligencia artificial IA y el análisis predictivo se han emergido como instrumentos potentes que posibilitan a las empresas prever el comportamiento del consumidor, detectar oportunidades de mejora y robustecer la relación emocional con cada consumidor.

La inteligencia artificial ha transformado el modo que las empresas comprenden y interactúan con sus consumidores, se trata de recolectar grandes cantidades de información y examinarlas a fondo y transformarla en decisiones inteligentes. Mediante la aplicación de algoritmos, aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural, la inteligencia artificial tiene la capacidad de identificar patrones, anticipar comportamientos futuros y proponer acciones concretas para optimizar la experiencia del usuario (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023). Esto posibilita que la relación entre la empresa y el consumidor deje de ser reactiva para transformarse en proactiva, es decir que la empresa responda a las demandas del cliente antes que estas se manifiesten.

El análisis predictivo es una de las aplicaciones más eficaces de la inteligencia artificial en este campo se fundamenta en el análisis de información histórica y presente para anticipar comportamientos futuros con alta posibilidad de acercamiento. Por ejemplo, facilita el reconocimiento de cuándo un cliente está a punto de dejar una marca que productos le resultan interesantes en el futuro o cuál es el momento más adecuado para brindarle una promoción. Esta habilidad para prever se convierte en una lealtad más inteligente que las decisiones se fundamentan en pruebas tangibles y no en suposiciones (Abbas, 2024). En vez de esperar que el cliente se aleje, la empresa actúa de manera preventiva para preservar su interés y confianza.

Una de las principales ventajas del empleo de inteligencia artificial en lealtad es la personalización a gran escala. Tradicionalmente la personalización demandaba gran cantidad de tiempo y recursos, por lo que solo se limitaba a los clientes esenciales (Hadi, 2019). Hoy en día gracias a la tecnología se pueden brindar experiencias a medida a miles de clientes al mismo tiempo. Desde emails con promociones pertinentes hasta sugerencias de productos basándose en compras previas, la inteligencia artificial hace que cada consumidor sienta que la empresa lo conoce, lo escucha y se interesa por él. Esta proximidad digital, si se gestiona con sensibilidad, fortalece el vínculo emocional con la marca.

La inteligencia artificial también ha revolucionado los sistemas de servicio al cliente, chatbots y asistentes virtuales, por ejemplo, tienen la capacidad de atender preguntas frecuentes orientar al usuario en su proceso de adquisición o manejar reclamaciones de manera eficaz. Aunque estos sistemas todavía requieren una complementación con la intervención humana en situaciones complejas, suponen un avance significativo en términos de respuesta y disponibilidad (Haryandika & Santra, 2021). Además, al examinar las interacciones anteriores, la inteligencia artificial puede proponer soluciones a medida o identificar indicios de insatisfacción de otra manera podrían pasar inadvertidos. Esto facilita la intervención oportuna para restaurar la confianza del cliente y prevenir su pérdida.

Dentro del marco de regiones como Chimborazo es necesario implementar estas tecnologías con una perspectiva inclusiva y ajustada al ambiente local, la lealtad fundamentada en inteligencia artificial aspira a robustecer con instrumentos que hagan la relación más eficaz y relevante (Ramaj & Ismaili, 2018). Por ejemplo, una empresa

podría emplear análisis predictivo para determinar qué clientes han reducido su frecuencia de adquisición y elaborar tácticas para volver a conectar con ellos a través de un mensaje a medida o una llamada directa. En este contexto, la tecnología funciona como aliada del criterio humano, no como sustituto.

Un elemento crucial es la habilidad de la inteligencia artificial para producir alertas anticipadas, en numerosas ocasiones, la pérdida de un cliente no sucede de forma repentina, se manifiesta antes por indicadores como la disminución en la frecuencia de compras, una disminución en la interacción en las redes sociales o respuestas adversas en los sondeos de satisfacción (Kiseleva et al., 2018). Un sistema inteligente tiene la capacidad de identificar estos signos de riesgo y advertir al equipo de ventas para implementar medidas correctivas. Así la empresa no solo puede responder cuando ha perdido al cliente también puede actuar oportunamente para recuperar su interés y fortalecer su conexión con la marca.

También se favorece la lealtad al emplear Inteligencia artificial en la generación de contenidos a medida. Por ejemplo, sistemas de sugerencias basados en inteligencia artificial pueden proponer artículos interesantes, vídeos, ofertas o publicaciones concretas en redes sociales que se adecuen al perfil del cliente (Mandina, 2019). Esta vivencia a medida en cada interacción con la marca provoca que el cliente se sienta apreciado y entendido. Además, al proporcionar contenido pertinente, se disminuye la sobrecarga de información irrelevante y se potencia la percepción de la calidad del servicio.

No obstante, para que la inteligencia artificial y el análisis predictivo sean eficaces en términos de fidelización, es esencial disponer de una base de datos robusta, organizada y al día. Los sistemas inteligentes necesitan de datos de alta calidad para realizar proyecciones valiosas. Por esta razón, las empresas deben destinar recursos a la recopilación ética de datos, el consentimiento informado de los usuarios y la incorporación de datos en plataformas apropiadas como los CRM (Malika, 2025). Solo de esta manera se puede asegurar que las decisiones automatizadas estén sólidamente justificadas y que la implementación de la inteligencia artificial respete la confianza del cliente.

La puesta en marcha de estas herramientas debe estar respaldada por una estrategia definida, dirigida a metas concretas. No basta con implementar un sistema de inteligencia artificial es imprescindible establecer qué se persigue alcanzar, como se evaluará el éxito y que medidas específicas se implementarán basándose en los datos recabados (Basal & Moulai, 2019). Además, resulta crucial formar al equipo humano en la utilización e interpretación de estas tecnologías, para que no se transformen en cajas negras incomprensibles y que sean aliados palpables del trabajo diario y la toma de decisiones fundamentadas en pruebas.

En última instancia la lealtad hacia la inteligencia artificial y el análisis predictivo debe mantenerse en armonía con los valores corporativos. La tecnología no puede

sustituir el contacto humano, la comprensión ni la autenticidad debe ser un instrumento que impulse lo más destacado de las relaciones comerciales, la habilidad para comprender al otro, prever sus requerimientos y establecer una relación de confianza recíproca (Potla & Consulting, 2025). Conforme las empresas de Chimborazo y del país consigan fusionar esta visión con instrumentos modernos, no solo lograrán la lealtad de sus clientes también edificarán vínculos fuertes y duraderos.

Ética y privacidad en la gestión de datos del cliente

En un mundo crecientemente digital donde las interacciones entre empresas y consumidores dejan marcas constantes, la administración ética y responsable de la información del cliente se ha transformado en un asunto clave. Ya no es suficiente con proporcionar un producto o servicio de calidad los consumidores también demandan claridad, consideración y protección en la utilización de su información personal. La confianza del cliente es un recurso invaluable, una vez que se pierda es complicado de recuperar por esta razón, administrar los datos de manera ética no solo es un asunto jurídico o técnico, también un compromiso moral con aquellos que almacenan su información en nosotros (Wang & Bayanati, 2023).

La ética en la utilización de datos conlleva cuestionarse continuamente acerca de recolectar información, su uso y si realmente se puede justificar su uso basándose en el beneficio colectivo. El exceso de recolección sin un objetivo definido o sin el consentimiento informado puede ser visto como una violación de la privacidad (Boland et al., 2020). Por lo tanto, es crucial que las empresas, independientemente de su magnitud o localización, establezcan fundamentos firmes que orienten sus decisiones respecto a la información del cliente. Esto implica reducir la recopilación de datos, proporcionar al cliente la posibilidad de tomar decisiones y garantizar que entienda claramente lo que se está realizando con su información.

Una de las primeras medidas para asegurar la ética en la administración de datos es conseguir un consentimiento explícito y claro del usuario. Esto implica que el consumidor debe estar consciente de qué información está proporcionando, para qué se utilizará y tener la opción de aceptarla o rechazarla sin presiones. En numerosas situaciones, los avisos de privacidad se redactan de manera confusa o con términos jurídicos complican su entendimiento (Govoni, 2019). Para comportarse con ética, las empresas necesitan comunicarse de forma clara, directa y entendible. Un lenguaje comprensible no solo refleja claridad también consideración hacia el cliente.

La privacidad también tiene una conexión estrecha con la seguridad no es posible hablar de una gestión ética de la información si no se asegura su resguardo contra accesos no permitidos, pérdidas o filtraciones. Esto conlleva la puesta en marcha de protocolos de seguridad digital, tales como cifrado de datos, contraseñas sólidas, actualizaciones continuas del software y políticas de acceso limitado. En escenarios

locales como Chimborazo, donde numerosas empresas están iniciando el uso de instrumentos digitales, resulta crucial que la implementación de tecnologías se encuentre respaldada por una cultura de responsabilidad digital (Koppanathi, 2022). Se trata de recolectar información y resguardarla con el mismo cuidado que se resguarda el patrimonio físico.

La ética también se manifiesta en el uso de la información una vez que se encuentra en manos de la empresa, en ciertas situaciones la información se emplea para segmentar a los clientes, enviar ofertas a medida u optimizar el servicio. Sin embargo, existe una línea muy precisa entre personalizar y manejar. Por ejemplo, emplear los datos para presionar al cliente con propuestas agresivas, aprovechar sus vulnerabilidades emocionales o persuadirlo a tomar decisiones inapropiadas es una conducta contra la ética. La personalización debería enfocarse en brindar valor, no en imponer el consumo. Por esta razón es esencial que los equipos de mercadotecnia, ventas y servicio al cliente se comporten con empatía y un sentido de compromiso (Millard, 2019).

Otro aspecto ético esencial es la administración del derecho a la supresión de los datos, es imprescindible que los clientes puedan cambiar, actualizar o borrar su información cuando lo prefiera, negarse a borrar la información de alguien que ya no quiere ser vinculada o continuar con el uso de su información tras haberlo pedido, constituye una infracción directa a su derecho a la privacidad. Además de representar una infracción ética esto también puede acarrear repercusiones jurídicas, particularmente en naciones donde ya hay regulaciones específicas de salvaguarda de datos (Iyelolu et al., 2024). Por lo tanto, honrar la elección del cliente es un método para evidenciar que la empresa aprecia su independencia y dignidad.

La ética en la administración de datos también demanda una perspectiva inclusiva y equitativa, esto implica prevenir prejuicios en la interpretación de la información, no discriminar a los clientes por su localización, lenguaje, historial de adquisiciones o atributos demográficos. La información debe utilizarse para mejorar la atención al cliente, no para excluirlo. Por ejemplo, si una empresa observa que algunos grupos adquieren menos, debería cuestionarse que obstáculos hay y cómo pueden ser vencidos (Rodríguez & Costa, 2018). Una administración ética persigue equidad, transformando los datos en un instrumento para reducir las desigualdades, no para expandirlas.

La capacitación constante del equipo es otra sugerencia esencial para asegurar una administración ética. Los empleados encargados de gestionar datos del cliente deben comprender no solo las funciones técnicas del sistema, también las consecuencias éticas de cada acción ¿Es adecuado transmitir este mensaje? ¿Estamos empleando esta información de forma clara? ¿Estamos resguardando correctamente los datos guardados? Estas cuestiones deben integrarse en el día a día (Alom et al., 2024). Por esta razón, los entrenamientos deben incorporar elementos tecnológicos con principios éticos ejemplos prácticos y herramientas para tomar decisiones responsables.

Además, las empresas pueden reforzar su compromiso moral estableciendo códigos internos de buenas prácticas en la administración de datos. Estos documentos, elaborados de forma colaborativa con los equipos definen normas precisas sobre cómo actuar y que no hacer con los datos del cliente. La incorporación de estas regulaciones en la cultura de la organización no solo organiza los procedimientos también transmite un mensaje claro al cliente: “Nuestra privacidad es esencial, la protegemos con responsabilidad y nos comportamos con integridad”. Este mensaje cuando es auténtico y se apoya en evidencias, potencia la imagen de la empresa y establece vínculos de confianza perdurables (Boppana, 2020).

En última instancia comportarse de manera ética y salvaguardar la privacidad del cliente no debe ser considerado un peso, es una oportunidad. En un periodo que los consumidores están más conscientes de sus derechos, las empresas que se adelantan y muestran compromiso ético obtienen una ventaja competitiva. Un cliente que se siente confiado, respetado y apreciado tiene mayores posibilidades de mantenerse leal, de sugerir la marca y de involucrarse de manera activa en su desarrollo (Aker & Islam, 2024). Por lo tanto, la ética no solo es un asunto moral, también es una táctica astuta para establecer marcas fuertes, humanas y duraderas en el tiempo.

Adaptación de las empresas de Chimborazo a las nuevas tendencias

En el mundo corporativo actual las tendencias se transforman a un ritmo acelerado y demandan a las organizaciones un nivel de reacción cada vez más rápido, estratégico y consciente. En este escenario las empresas de Chimborazo se encuentran con el enorme reto de ajustarse en estos cambios sin sacrificar su identidad cultural, su esencia comunitaria ni el trato cercano que históricamente las ha distinguido (Ledro et al., 2022). La globalización, la digitalización, la sostenibilidad y el énfasis en la experiencia del cliente han transformado las normas del juego y las empresas capaces de ajustarse con astucia y sensibilidad poseen más oportunidades de florecer en un ambiente cada vez más competitivo.

Uno de los elementos más destacados de esta adaptación es el avance gradual en la adopción de herramientas digitales. Numerosas empresas de la provincia han iniciado su camino en el ámbito digital, estableciendo plataformas de venta en redes sociales, implementando sistemas de facturación electrónica o administrando sus vínculos con los clientes mediante plataformas CRM. Esta transformación no ha sido fácil ni uniforme, pero ha probado ser un medio eficaz para alcanzar nuevos públicos, incrementar la eficacia en las operaciones y mantener la conexión con consumidores cada vez más vinculados (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023). La pandemia actuó como un impulsor natural de este proceso, forzando a numerosos negocios a abandonar su zona de confort y descubrir rutas que anteriormente parecían distantes.

Adaptarse a las últimas tendencias no solo implica aspectos digitales también la transformación en las expectativas del cliente moderno, hoy en día el cliente no busca únicamente un producto o servicio, busca una experiencia integral que fusione calidad, cuidado individualizado, agilidad, sostenibilidad y principios comunes. En este contexto, ciertas empresas de Chimborazo han empezado a robustecer su oferta de valor incluyendo prácticas como embalajes ecológicos, procesos de producción responsables, iniciativas sociales en sus comunidades o incluso en sus comunidades o incluso mensajes en quichua que establecen una conexión cultural con su público (Abbas, 2024). Estas medidas adhieren a las tendencias mundiales que fortalecen la autenticidad y el origen local creando una distinción favorable.

La profesionalización de los procedimientos internos ha presentado otro avance crucial en la adaptación a la era moderna. Numerosas empresas particularmente familiares han identificado la importancia de instaurar estructuras más formales, roles establecidos y sistemas de control que les faciliten un crecimiento sostenible. Esto ha requerido formar al personal, asignar responsabilidades, establecer indicadores de rendimiento y trabajar con metas definidas (Kamrul Islam Shaon & Hasebur Rahman, 2015). Aunque este procedimiento demanda tiempo y dedicación, ha probado ser crucial para rivalizar con marcas foráneas que se introducen en el mercado local con propuestas más organizadas y agresivas.

El trabajo en conjunto entre empresas también ha sugerido como una tendencia potente, en vez de competir individualmente, numerosas empresas en Chimborazo están empezando a colaborar en redes, alianzas o consorcios que les facilitan la transmisión de conocimientos, la optimización de recursos y el acceso a nuevos mercados. Esta filosofía de cooperación, inspirada en esquemas de economía solidaria y comunitaria, se ajusta de manera óptima a la cultura regional y fomenta la innovación desde el punto de vista colectivo (Tichindelean et al., 2024). Además, estas colaboraciones le han facilitado el acceso a formación, eventos comerciales, iniciativas de innovación o vías de venta digital que de otra forma resultarían más complicadas de lograr.

Uno de los desafíos más significativos en este proceso ha sido la transformación de la mentalidad, la resistencia al cambio, el miedo a lo novedoso o la desconfianza hacia la tecnología han obstaculizado en ciertos vasos, el progreso de ciertas empresas. Por esta razón el apoyo institucional, la posibilidad de acceder a formación continua y la exposición de casos de éxito han sido instrumentos clave para impulsar el cambio, observar a un vecino o compañero de la misma industria alcanzar resultados positivos gracias a una innovación específica inspira y evidencia que se puede ajustarse sin sacrificar la esencia (Javed, 2017). Por lo tanto, la transformación es percibida como una auténtica oportunidad de desarrollo.

Las generaciones emergentes de emprendedores han jugado un rol esencial en este proceso de adaptación, los jóvenes que retornan a sus comunidades tras obtener formación académica, que optan por emprender sus propios negocios con una perspectiva más digital, mundial y consciente, están revolucionando es escenario empre-

sarial de Chimborazo. Estos líderes emergentes fusionan instrumentos tecnológicos con conocimientos ancestrales, tácticas de marketing con identidad cultural y modelos empresariales con repercusión social (Kannan, 2024). Esta combinación de lo innovador y lo convencional es una de las características más alentadoras del porvenir económico de la provincia.

Adicionalmente el énfasis en optimizar la experiencia del cliente ha cobrado relevancia como una tendencia esencial en la adaptación corporativa, las empresas que prestan atención activa a sus clientes, que responden con rapidez a sus preocupaciones y que personalizan sus servicios consiguen establecer relaciones más fuertes y duraderas (Rane et al., 2023). Esto ha motivado a numerosas empresas de Chimborazo a revisar sus protocolos de atención, optimizar sus tiempos de respuesta y elaborar tácticas más próximas, la tecnología ha simplificado esta labor. Sin embargo, el auténtico cambio ocurre cuando se tiene la intención de situar al cliente en el núcleo de todas las decisiones.

Por supuesto, todavía hay lagunas por cerrar, numerosas empresas se topan con restricciones en términos de conectividad, acceso a financiación, formación o infraestructura tecnológica. No obstante, se ha demostrado que la predisposición a adaptarse está presente y se expande con rapidez (Kumar & Mokha, 2021). Las entidades públicas universidades, cooperativas y organizaciones no gubernamentales desempeñan un papel vital proporcionar apoyo técnico, capacitación especializada y espacios para el intercambio que agilicen esta transición. Solo con un sólido ecosistema de respaldo, las empresas podrán progresar de manera justa y sostenible.

La adaptación de las empresas de Chimborazo a las tendencias emergentes no es un suceso independiente ni obligado es una reacción natural ante los retos de un mundo en constante cambio. El valor de este procedimiento radica en que se está llevando a cabo con consideración hacia la identidad local, utilizando el potencial de la tecnología y reconocimiento la fuerza de las asociaciones (Tarnowska & Ras, 2021). Las empresas que comprenden que adaptarse implica progresar para brindar un mejor servicio son las que están edificando el nuevo perfil empresarial de la provincia, un rostro moderno, consciente, resistente y profundamente humano.

Escenarios futuros para la lealtad del cliente

Históricamente la fidelidad del cliente ha sido un elemento en la formación de relaciones comerciales fuertes y duraderas. No obstante, en un contexto cada vez más digital, competitivo y en constante cambio, este concepto está experimentando una rápida evolución. Observar el futuro significa admitir que los métodos convencionales de lealtad de los clientes que se fundamentan exclusivamente en premios, tarjetas de puntos o rebajas ya no serán suficientes (Noviana, 2021). En los años venideros, la

fidelidad del cliente se reconfigurará basándose en nuevos valores, expectativas y tecnologías que cambiarán de forma drástica la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

Uno de los posibles escenarios es la aparición de una fidelidad más emocional y menos de tipo transaccional. Los consumidores más jóvenes, en particular los millenials y generación Z aprecian más la experiencia, la autenticidad y el objetivo social de una marca que las ventajas únicamente financieras (Al-Hazmi, 2021). En este contexto las empresas que logran vincularse con los valores individuales del cliente, tales como la sostenibilidad, la diversidad, la inclusión o la dedicación a la comunidad tendrán más oportunidades de establecer relaciones duraderas. La fidelidad futura será tanto una respuesta a ofertas atractivas como una elección fundamentada en vínculos profundos y comunes.

Otra transformación significativa será el rol principal de la personalización promovida por la inteligencia artificial, los consumidores del futuro aspirarán a ser personas singulares con preferencias, requerimientos y conductas propias. En este escenario, las empresas necesitarán tener habilidad de proporcionar experiencias totalmente personalizadas en todos los puntos de interacción desde la publicidad que reciben hasta el modo en que se les atiende o se les muestran los productos (Haryandika & Santra, 2021). Esta personalización será factible mediante el análisis sofisticado de datos, pero su auténtico valor reside en la delicadeza con la que se implemente preservando siempre la privacidad del cliente y evitando incurrir en excesos que comprometan su privacidad.

Además, es posible que observemos un incremento que la implicación del cliente en la formación de la marca. En vez de ser simples receptores, los consumidores se involucrarán más en la generación de contenido, la creación de productos o la comprobación de nuevas sugerencias. Las empresas que promuevan auténticos espacios de creación con sus consumidores no solo fomentarán la innovación también fortalecer el sentimiento de vinculación del consumidor con la marca (Rane, 2023). Esta implicación directa potenciará la fidelidad ya que el cliente se sentirá involucrado en el desarrollo y en las decisiones que adopta la empresa.

En un futuro la lealtad también estará influenciada por experiencias mixtas que fusionen de forma fluida lo digital con lo tangible, la pandemia evidenció que numerosas interacciones pueden pasar al ámbito digital sin sacrificar su eficacia. No obstante, también expresó que el contacto humano continúa siendo imprescindible en ciertos instantes. Las marcas capaces de fusionar ambos universos, proporcionando alternativas adaptables, intuitivas y vinculadas, tendrán un mejor posicionamiento para conservar la fidelidad del cliente (Villarejo-Ramos, 2022). Por ejemplo, posibilitar que una adquisición comenzaba en línea se concluya en un establecimiento físico, o que un reclamo en línea sea gestionado por un individuo en tiempo real, representará una ventaja competitiva significativa.

Otra situación que definirá el porvenir de la lealtad será la implementación de la realidad aumentada, estas tecnologías facilitarán la creación de experiencias envolventes que el cliente podrá interactuar con productos y servicios de manera más próxima incluso desde la distancia. Imaginemos a un cliente que puede probar un mueble en su habitación mediante su móvil o pasear virtualmente por una tienda sin necesidad de abandonar su hogar. Estas vivencias no solo provocarán asombro y curiosidad, también fortalecerán la conexión emocional con la marca si están adecuadamente diseñadas (Ali & Alfayez, 2024). La innovación en este sector será esencial para conservar el interés y la atención del cliente en un ambiente abarrotado de alternativas.

En cuanto a lealtad también observaremos un progreso hacia programas más eficientes y relevantes. Los sistemas de puntos y premios continuarán vigentes, pero se convertirán en esquemas más a medida que los beneficios no se evalúen por el grado de dedicación del cliente. Por ejemplo, una marca podría reconocer no únicamente las adquisiciones también las opiniones sugerencias o las acciones sustentables de sus clientes (Thalia et al., 2024). Esta perspectiva más integral de la lealtad fomentará actitudes positivas y reforzará las comunidades que rodean la marca.

Además, la sostenibilidad desempeñará un rol crucial en los panoramas futuros, los clientes serán más rigurosos en cuanto al impacto social y ecológico de las empresas con las que optan por relacionarse. La claridad en la cadena de abastecimiento la utilización consciente de recursos, la disminución de emisores o la incorporación de prácticas de comercio equitativo serán elementos determinantes en la selección de una marca. Las empresas que incorporen estos principios de manera consistente y no como una simple táctica de marketing, conseguirán establecer una fidelidad fundamentada en la confianza y en la admiración (Sugiat & Sudirman, 2024). Ser ético y sustentable será una exigencia fundamental.

En el ámbito local en regiones como Chimborazo el porvenir de la fidelidad fusionará estas tendencias mundiales con componentes característicos de la identidad regional. La proximidad, la empatía, el vínculo comunitario y la importancia del lenguaje continuarán siendo cruciales. Las empresas capaces de incorporar tecnología e innovación sin sacrificar la esencia humana, cultural y genuina que distingue a sus negocios, serán las más prósperas (Lubis et al., 2020). Adaptarse a las nuevas herramientas implicará fortalecerlas con recursos que faciliten alcanzar un mayor rango, entender de manera más profunda al cliente y brindarle una experiencia que honre su historia, su lengua y sus valores.

Por supuesto todos estos contextos se presentarán con nuevos retos, la salvaguarda de los datos la batalla contra la desinformación, el manejo de la sobrecarga tecnológica o el balance entre la automatización y la cercanía humana serán asuntos esenciales. Las empresas deben comportarse con ética, claridad y responsabilidad para no poner en riesgo la confianza que tanto trabajo les ha costado edificar (Abbas, 2024). En este nuevo contexto, la fidelidad será más débil pero también más relevante el consumidor tendrá más libertad para seleccionar, pero también estará más incli-

nado a involucrarse con aquellas marcas que verdaderamente le muestren cercanía coherente e interés auténtico.

Los futuros panoramas de fidelidad del cliente se distinguirán por la personalización, la inteligencia predictiva, la ética digital, la sostenibilidad y la experiencia emocional (Aker & Islam, 2024; Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Ledro et al., 2022). Las empresas que adopten estos fundamentos con sinceridad y creatividad estarán más capacitadas para establecer vínculos fuertes en un mundo cada vez más complicado. La lealtad será una construcción compartida persistente y profundamente humana.

Capítulo 10

Implicaciones Estratégicas del CRM y la lealtad del Cliente

En la actualidad la innovación y la digitalización ya no es una elección única de grandes corporaciones tecnológicas es una exigencia para cualquier empresa que aspire a mantenerse viva y enlazada con su público. La administración de relaciones con los clientes ha experimentado un cambio significativo en años recientes debido al surgimiento de nuevas herramientas digitales que facilitan el conocimiento, cuidado y lealtad del cliente de manera más eficaz (Puska, 2025). No obstante innovar no solo implica obtener tecnología, también modificar la manera en que las empresas razonan, interactúan y se comportan con sus clientes.

La digitalización ha traído una nueva etapa en el servicio al cliente más rápido más individualizado y más cuantificable, instrumentos como los CRM, el marketing automatizado, las redes sociales, las plataformas de atención y los análisis predictivos han facilitado que incluso las empresas de pequeña escala puedan acceder a soluciones que anteriormente eran exclusivas para las corporaciones (Odionu et al., 2025). Estos recursos posibilitan guardar datos significativos de los clientes, prever sus requerimientos proporcionarles respuestas inmediatas y crear una experiencia más próxima y fluida, aunque no exista contacto físico.

Sin embargo, la innovación no solo se limita a la tecnología también requiere adoptar una actitud receptiva al cambio, adaptable y enfocada en el cliente. En numerosas situaciones, innovar implica reestructurar procesos internos, incorporar nuevas maneras de atender al cliente o abandonar rutinas que ya no brindan valor (Engagement & Hoydonck, 2025). Por ejemplo, la transformación digital del servicio al cliente mediante chatbots o asistentes virtuales puede ser novedosa, pero se debe ajustar ese sistema con un lenguaje claro, cálido y empático que conserve el espíritu humano del negocio. En este contexto, la innovación abarca tanto aspectos tecnológicos como culturales.

Una de las mayores contribuciones de la digitalización es la habilidad para recolectar información en tiempo real acerca del comportamiento del usuario. Desde conocer cuántas veces visitó una tienda en línea hasta qué productos observó y cuándo dejó su carrito de compras, todos estos datos facilitan a las empresas la toma de decisiones más acertadas y centradas en la satisfacción del cliente (Naslednikov, 2024). Esta información puede incorporarse en plataformas CRM las cuales estructuran los datos de manera accesible para el equipo de ventas, marketing o atención al cliente, facilitando la provisión de productos más pertinentes, incrementando el tiempo de respuesta y mejorando la comunicación.

No obstante, para que la innovación sea efectiva en la administración de relaciones con los clientes, necesita ser complementada con una perspectiva estratégica. No es cuestión de emplear tecnología de acuerdo a la moda, responder con soluciones específicas a requerimientos reales, por ejemplo, si una empresa nota que sus clientes tienen incertidumbres constantes respecto a los métodos de pago o entregar, podrían establecer un centro de asistencia digital que solucione esas preocupaciones las 24 horas del día (Innovation, 2023). Esta medida no solo optimiza la experiencia del cliente, también permite al equipo humano concentrarse en labores más complejas. Por lo tanto, la innovación se transforma en un instrumento para incrementar la eficiencia sin sacrificar la calidez.

En regiones como Chimborazo, donde numerosas empresas se encuentran en una transición entre modelos convencionales y digitales, la innovación constituye una oportunidad para profesionalizar el servicio al cliente sin desviarse de su esencia. La digitalización implica fortalecerla a través de recursos que posibiliten estar presentes cuando el cliente más lo requiere. Una panadería local que emplea WhatsApp Business para notificar que los panes frescos ya están disponibles está innovando (Haque, 2025). Una tienda que registra los gustos de sus clientes y le proporciona sugerencias a medida también está innovando, es fundamental que la tecnología contribuya a la conexión humana.

La pandemia impulsó estos procesos en diversos sectores, evidenciando que la digitalización representa un beneficio, también un elemento de resistencia, empresas capaces de mantener la comunicación con sus clientes mediante plataformas digitales, redes sociales o canales en línea consiguieron mantener sus ventas y preservar la

confianza en momentos críticos. Esta vivencia dejó una enseñanza evidente aquellos que invierten en potenciar su vínculo con los clientes desde el ámbito digital, adquieren fortaleza para manejar las variaciones del ambiente y reaccionar con más rapidez ante cualquier reto (Lin & Chen, 2025).

Otro elemento crucial en este cambio es la omnicanalidad los clientes ya no se relacionan con una empresa a través de un único medio. Es posible visualizar una publicación en redes sociales, consultar precios a través de chat realizar la compra a través del sitio web y recoger el producto en el establecimiento. La empresa debe estar para brindar una experiencia sin contratiempos, independiente del medio que el cliente elija, esto conlleva la incorporación de herramientas, la formación del personal y la preservación de una comunicación consistente en todos los lugares de interacción (Nethanani et al., 2024). No solo optimiza la experiencia también refleja una imagen moderna y profesional que refuerza la confianza del cliente.

Implementar la innovación y digitalización también requiere afrontar retos, unos de los aspectos es la formación del personal humano. La mejor herramienta digital disminuye su valor si sus usuarios no la entienden o la emplean de manera incorrecta (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024). Por lo tanto, es imprescindible invertir en educación continua promover la receptividad al cambio y acompañar al equipo en este proceso de cambio. Igualmente es crucial proteger la privacidad y el manejo ético de los datos del cliente definiendo políticas de resguardo claras y asegurando que la información se emplee con responsabilidad y claridad.

Finalmente es crucial tener en cuenta que la innovación no debe ser costosa ni complicada, numerosas herramientas digitales cuentan con versiones sin costos o gratuitas, especialmente creadas para las pequeñas y medianas empresas. Lo esencial es iniciar con medidas sencillas y duradera una sólida base de datos, un canal de atención digital adecuadamente administrado, campañas a medida y métricas definidas para medir los resultados, innovar implica atreverse a realizar las cosas de forma distinta, pero siempre con un objetivo bien definido. Optimizar la experiencia del cliente y consolidar la relación de confianza con él (Weidig et al., 2024).

Implementación de estrategias CRM basadas en datos

Existe una gran similitud entre el marketing de bases de datos (MBD) y el marketing directo (Astuti et al., 2024). Los profesionales del marketing directo actuales consideran la base de datos un elemento vital en sus estrategias, siendo ambos inseparables. En cuanto al marketing directo, el marketing de bases de datos se define como «el anunciante que mantiene una lista activa de clientes y prospectos, que se actualiza periódicamente con información sobre la respuesta de los clientes al mensaje».

Sin embargo, más específicamente, Rajesh (2024), define el marketing de bases de datos como la recopilación, el almacenamiento y el uso máximo de información útil

sobre los clientes y prospectos para su beneficio y el suyo. En cuanto al marketing directo, el marketing de bases de datos se explica como «el anunciante que mantiene una lista activa de clientes y prospectos, que se actualiza periódicamente con información sobre la respuesta de los clientes al mensaje». Okeke et al. (2025), comparten la misma visión de que el anunciante recopila información sobre los clientes, la guarda y la utiliza en beneficio del cliente y de la organización.

Okeke et al. (2025), en sus definiciones de marketing de bases de datos, no enfatizaron la importancia de la tecnología ni su papel en el fortalecimiento de las relaciones mediante este tipo de marketing. Sin embargo, el marketing de bases de datos como el uso de la tecnología para fortalecer las relaciones, mientras que Pérez Cortés (2024), propuso la siguiente definición: «El marketing de bases de datos es el proceso de recopilar sistemáticamente, en formato electrónico u óptico, datos sobre clientes pasados, actuales o potenciales, manteniendo la integridad de los datos mediante el seguimiento continuo de las compras de los clientes o la indagación sobre su estado cambiante, y utilizando los datos para formular estrategias de marketing y fomentar relaciones personalizadas con los clientes».

Egbuhuzor et al. (2025), consideran que el marketing de bases de datos busca construir una relación individual y rentable con cada cliente mediante el uso de la tecnología. Esta relación debe hacer que el cliente se sienta reconocido y reciba un servicio y atención personalizados. El investigador ha identificado la definición como una de las más adecuadas para el marketing de bases de datos, gracias a su perspectiva procesual, su sesgo de acción y su énfasis en la construcción de relaciones con el cliente. Las tres actividades principales de la definición de saber, la recopilación, el mantenimiento y el uso de los datos, aunque básicas, constituyen los componentes necesarios y suficientes para un enfoque de marketing de bases de datos.

El análisis de datos se ha convertido en un pilar fundamental de la transformación digital en marketing, proporcionando la información y las herramientas necesarias para la toma de decisiones basada en datos. A medida que las organizaciones recurren cada vez más a las tecnologías digitales para conectar con los consumidores, el papel del análisis de datos en marketing se ha expandido, abarcando diversas técnicas y herramientas diseñadas para mejorar la comprensión del cliente, optimizar las campañas y medir el rendimiento (Puska, 2025). Comprender el alcance y la aplicación del análisis de datos es esencial para aprovechar al máximo su potencial en las estrategias de marketing modernas.

El análisis de datos implica el examen sistemático de datos con el objetivo de descubrir patrones, tendencias e información significativa que puedan fundamentar las decisiones empresariales. Este proceso suele comenzar con la recopilación de datos, que puede incluir una amplia gama de fuentes, como interacciones con clientes, transacciones de venta, actividad en redes sociales y tráfico web (Haque, 2025). Una vez recopilados los datos, se aplican técnicas analíticas para extraer información práctica y guiar la toma de decisiones estratégicas.

Existen cuatro tipos principales de análisis de datos: descriptivo, diagnóstico, predictivo y prescriptivo. El análisis descriptivo se centra en resumir datos históricos para comprender el rendimiento y las tendencias pasadas. Este tipo de análisis suele implicar la generación de informes y paneles que ofrecen información sobre lo sucedido, como las cifras de ventas o la demografía de los clientes (Lin & Chen, 2025). El análisis diagnóstico, por otro lado, busca identificar las causas de eventos pasados mediante el análisis de datos para determinar por qué sucedió algo. Este tipo de análisis puede implicar la investigación de anomalías o patrones que proporcionen información sobre los factores que influyeron en los resultados pasados.

El análisis predictivo utiliza datos históricos y modelos estadísticos para pronosticar resultados y tendencias futuras. Mediante la aplicación de técnicas como el análisis de regresión y algoritmos de aprendizaje automático, el análisis predictivo puede estimar el comportamiento futuro de los clientes, las previsiones de ventas y las tendencias del mercado (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024). Este tipo de análisis permite a los profesionales del marketing anticipar las necesidades de los clientes y ajustar sus estrategias en consecuencia. El análisis prescriptivo, la forma más avanzada de análisis de datos, ofrece recomendaciones de acción basadas en modelos predictivos. Implica el uso de técnicas de optimización y simulaciones para sugerir la mejor estrategia para lograr los resultados deseados.

Las técnicas y herramientas para el análisis de datos en marketing incluyen el modelado predictivo, la segmentación de clientes y el análisis en tiempo real. El modelado predictivo implica la creación de modelos estadísticos para pronosticar eventos o comportamientos futuros con base en datos históricos (Weidig et al., 2024). Por ejemplo, los modelos predictivos pueden utilizarse para estimar la probabilidad de que un cliente realice una compra o abandone la plataforma, lo que permite a los profesionales del marketing adaptar sus estrategias a las necesidades individuales de cada cliente.

En la situación actual donde la información fluye de manera constante y las decisiones deben tomarse rápidamente, la implementación de estrategias CRM fundamentadas en datos se ha convertido en una exigencia para las empresas que buscan robustecer sus vínculos con los clientes. Ya no es suficiente seguir la intuición o la experiencia hoy es esencial respaldarse en datos específicos y bien organizados (Astuti et al., 2024). Mediante un CRM las empresas tienen la capacidad de recolectar estructurar y examinar la información de sus clientes para elaborar acciones más precisas personalizadas y eficaces.

La puesta en marcha de estas estrategias se inicia con una adecuada recopilación de información, cada interacción con el cliente, ya sea una adquisición una consulta, una visita a la página web o una participación en redes sociales, constituye una fuente de información valiosa (Rajesh, 2024). Es crucial que estos datos no se dispersen, es importante que se incorporen a una plataforma CRM que facilite su análisis claro, al unificar estos datos la empresa puede empezar a detectar patrones de conducta, seg-

mentar públicos y crear perfiles de clientes más integrales. Por lo tanto, deja de laborar a ciegas y comienza a tomar decisiones basadas en evidencia.

La segmentación es uno de los fundamentos esenciales de una estrategia CRM fundamental en datos, no todos los consumidores son idénticos ni poseen las mismas necesidades o conductas, al segmentar la base de datos en grupos con atributos similares. Por ejemplo, en función de la frecuencia de compra el tipo de producto que compran o el medio de comunicación que prefieren, la empresa puede elaborar campañas personalizadas para cada grupo. Esto incrementa significativamente la eficacia de las acciones de negocio, dado que cada mensaje está diseñado para quien verdaderamente lo requiere (Okeke et al., 2025). En vez de distribuir la misma promoción a todos, se envían ofertas a medida que tienen más posibilidad de recibir una reacción favorable.

Una de las principales ventajas de implementar estrategias CRM fundamentadas en datos es la personalización. Al entender los intereses, costumbres y gustos de cada cliente, puede generar una experiencia mucho más íntima y relevante. Por ejemplo, si un cliente acostumbra a adquirir productos infantiles el sistema podría recordarle mensualmente nuevas ofertas vinculadas. Si otro consumidor solo realiza compras en determinadas temporadas se le puede prever una oferta justo en el instante preciso (Pérez Cortés, 2024). Estas medidas que a primera vista pueden parecer mínimas, producen un enorme efecto en la percepción del cliente quien se percibe entendido y apreciado.

Además, el estudio de datos facilita la valoración del desempeño de cada estrategia puesta en marcha, un CRM adecuadamente configurado indica que campañas resultaron más exitosas, qué productos son los más comercializados, qué clientes se encuentran inactivos y cuáles son los más lucrativos (Rane, 2023). Este conocimiento no solo es útil para modificar decisiones a corto plazo, también para la planificación a largo plazo. Es posible anticipar tendencias, mejorar el inventario distribuir de manera más eficiente los recursos del equipo y calcular el rendimiento de inversión de cada acción, se toman en decisiones basadas en pruebas tangibles y cuantificables.

Otro elemento crucial de estas estrategias es la automatización al incorporar instrumentos digitales en el CRM, se pueden programar numerosas tareas repetitivas para su ejecución automática. Por ejemplo, es posible enviar emails de acogida a clientes recién llegados, recordatorios de compras recientes, mensajes de cumpleaños o cuestionarios de satisfacción. Esto no solo economiza tiempo para el equipo también asegura que la empresa establezca una comunicación continua y consistente con sus clientes, la automatización al fundamentarse en datos reales, posibilita una respuesta adecuada sin sacrificar la intervención humana (Villarejo-Ramos, 2022).

No obstante, para llevar a cabo exitosamente una estrategia CRM fundamentada en datos, ese esencial garantizar la calidad de los datos. Los datos deben ser exactos, al día y pertinentes. Una base de datos desorganizada con fallos o duplicaciones puede conducir a tomar decisiones incorrectas y perjudicar la confianza del cliente.

Por lo tanto, resulta crucial implementar procedimientos de verificación, depuración y conservación constante de la información (Ali & Alfayez, 2024). Además, es necesario formar al personal para que comprenda la relevancia de documentar cada interacción con precisión y consistencia, fomentando de esta manera un sistema que opere como un recurso de verdad fiable para toda la organización.

La protección y la utilización ética de los datos también son elementos cruciales en este procedimiento, el cliente debe estar al tanto que su información se está empleando con propósitos legítimos que será resguardada y tiene la posibilidad de acceder a ella si lo prefiere. Implementar normas de transparencia, privacidad y consentimiento robustece la relación de confianza y previenen disputas jurídicas o de reputación (Thalia et al., 2024). En un contexto donde la preocupación por la privacidad se intensifica, las empresas que administran los datos de manera responsable son más apreciadas y consiguen contribuir vínculos más perdurables con sus clientes.

En áreas como Chimborazo donde numerosas empresas están iniciando la digitalización la implementación de estrategias CRM fundamentadas en datos constituye una oportunidad provechosa para profesionalizar el servicio y destacarse en el mercado. Pese a que algunas organizaciones continúan administrando con técnicas convencionales cada vez son más las que descubren la capacidad de conocer verdaderamente a sus clientes, de prever sus requerimientos y de ofrecer soluciones específicas (Sugiat & Sudirman, 2024). La utilización de datos no deshumaniza la relación de negocio en cambio lo hace más relevante y en sintonía con las verdaderas expectativas del consumidor.

En última instancia la puesta en marcha de estas estrategias debe considerarse un proceso constante de aprendizaje y perfeccionamiento, conforme se recolectan más datos, se adquieren nuevos conocimientos, lo que facilita la adaptación a las variaciones del entorno. Una empresa que invierte en comprender a su cliente y que actúa basándose en ese entendimiento, está más capacitada para afrontar los retos actuales y venideros (Lubis et al., 2020). En este contexto el CRM fundamentado en datos es una manera de razonar y interactuar de manera inteligente, empática y empresarial.

Personalización de la experiencia del cliente mediante tecnología

En un mercado que cada vez tienen más consumidores informados, existentes y conectados, proporcionar un producto o servicio de alta calidad ya no es suficiente. La auténtica distinción reside en la percepción que el cliente tiene durante su vivencia con la marca, en este contexto la personalización se ha transformado en un instrumento crucial para establecer relaciones perdurables (Kumar & Mokha, 2021). El progreso tecnológico permite hoy en día crear experiencias singulares adaptadas a los gustos, requerimientos y conductas de cada cliente, creando un profundo efecto emocional que potencia la fidelidad.

La tecnología ha permitido obtener datos precisos acerca de los patrones de consumo de los consumidores, desde plataformas de comercio electrónico hasta redes sociales y sistemas CRM, las empresas poseen actualmente la habilidad de recopilar información acerca de que productos les atraen más, en que momentos adquieren, qué métodos de pago prefieren y hasta qué clase de mensajes atraen de manera más efectiva su interés (Al-Hazmi, 2021). Esta información, correctamente estructurada y examinada facilita la creación de perfiles de cliente que orientan la toma de decisiones lo que hace que cada interacción sea más pertinente y profunda.

Uno de los métodos de personalización tecnológica más perceptibles es la sugerencia de productos en tiempo real, plataformas como Amazon o Netflix han mejorado este modelo ofreciendo al usuario alternativas basadas en su registro de navegación o consumo. A pesar de que estas tecnologías pueden parecer distantes para las empresas de menos tamaño, la verdad es que hay herramientas accesibles que facilitan la implementación de estrategias parecidas (Villarejo-Ramos, 2022). Por ejemplo, una empresa local podría enviar recomendaciones personalizadas a través de WhatsApp p email de acuerdo a la compra previa, creando un efecto de proximidad y cuidado en los detalles que el cliente aprecia enormemente.

La geolocalización es otra herramienta que posibilita personalizar la experiencia del cliente de acuerdo a su entorno. Por ejemplo, una aplicación para móviles puede identificar si el cliente está próximo a un lugar de venta y enviarle una oferta exclusiva únicamente disponible en ese lugar, o ajustar los horarios de uso digital de acuerdo a los picos de conexión registrado en una zona específica. Estas medidas fundamentadas en información auténtica evidencian que la empresa comprende el contexto de su cliente y se comporta con inteligencia para proporcionarle soluciones justas en el instante preciso y en el lugar correcto (Ali & Alfayez, 2024).

Igualmente, las plataformas sociales han probado ser un medio potente para la personalización mediante la comunicación directa los mensajes privados, las encuestas basadas en historias o las publicaciones segmentadas las empresas tienen la capacidad de establecer una comunicación directa, dinámica y ajustada a diversos públicos (Thalia et al., 2024). Por ejemplo, en Chimborazo, una empresa que vende productos a medida con mensajes en quichua o que responde rápidamente a las observaciones de sus seguidores está empleando la tecnología para crear una experiencia culturalmente relevante, próxima y recordable.

Además, es importante resaltar el papel del análisis predictivo un instrumento sofisticado que posibilita prever el comportamiento del cliente. A través del uso de algoritmos y aprendizaje automático, es posible identificar patrones que señalan cuando un cliente podría abandonar sus compras, que productos podría requerir en el futuro o que ofertas tienen más posibilidades de atraerle (Sugiat & Sudirman, 2024). Esta habilidad para predecir transforma la relación entre la empresa y el cliente en un enlace proactivo, en el que la marca anticipa las necesidades y ofrece soluciones antes de que el consumidor las requiera, provocando asombro y satisfacción.

El secreto de la personalización tecnológica radica en alcanzar un balance entre eficacia y amabilidad. En otras palabras, emplear herramientas digitales para perfeccionar procedimientos sin que el cliente se sienta cuidado por una máquina. Por esta razón numerosas empresas complementan los mensajes automáticos con acciones manuales tales como añadir el nombre del cliente en un embalaje realizar una llamada de seguimiento o enviar una nota redactada a mano en momentos específicos (Lubis et al., 2020). Estos detalles evidencian que la tecnología es un aliado no un reemplazo del trabajo humano y que en cada interacción digital existe una empresa que realmente se interesa.

No obstante, la implementación de personalización a través de la tecnología también conlleva un gran compromiso respecto a la privacidad de la información. El cliente está dispuesto a divulgar información siempre que tenga la certeza que se empleará de manera transparente y para su provecho. Por lo tanto, resulta crucial tener políticas definidas de protección de datos, solicitar el permiso para la utilización de información personal y prevenir acciones que puedan ser intrusivas. La personalización debe transformarse en una asistencia respetuosa, ética y provechosa (Sugiat & Sudirman, 2024).

Sin duda personalizar la experiencia del cliente a través de la tecnología va más allá de mandarle un email con su nombre o proponerle un producto. Es crear un viaje singular que cada interacción aporta valor, cada mensaje tenga significado y cada respuesta evidencie que la empresa verdaderamente conoce y valora a quien está en contraposición (Haque, 2025). En un contexto tan cambiante como el presente con numerosas alternativas y una competencia feroz esta habilidad de adaptación y cuidado distintivo establece la distinción entre una empresa más y una marca conocida, sugerida y apreciada.

Recomendaciones finales para la optimización del CRM

La puesta en marcha de un sistema de administración de relaciones con los clientes CRM constituye un avance crucial hacia la actualización y eficacia de cualquier organización. No obstante, una vez instalado el auténtico desafío consiste en mantenerlo al día, operativo y en concordancia con las metas estratégicas de la organización. La optimización del CRM es un proceso constante que demanda dedicación, análisis, modificaciones y principalmente una perspectiva enfocada en el cliente. A continuación, se ofrecen sugerencias finales que posibilitan aprovechar al máximo esta herramienta, garantizando que se adapte a las demandas de la empresa y del consumidor (Puska, 2025).

Una primera sugerencia fundamental es mantener la base de datos ordenada, limpia y al día. Un CRM que contiene información duplicada, incompleta o antigua disminuye su eficacia y puede resultar en decisiones equivocadas. Por lo tanto, es esencial

establecer procesos periódicos de depuración y comprobación de la información, esto abarca la revisión de contactos inactivos, la eliminación de registros duplicados, la rectificación de errores de ortografía y la actualización de datos de contacto (Odionu et al., 2025). Este método potencia la segmentación eleva el índice de respuesta en campañas y promueve un servicio más individualizado y consistente.

En segundo lugar, es aconsejable definir procedimientos transparentes para la introducción y utilización de la información. Todas las personas con acceso al CRM deben aplicar la misma lógica para documentar interacciones, categorizar a los clientes y registrar observaciones. Esto previene malentendidos, potencia el seguimiento de cada cliente y robustece la comunicación interna (Lin & Chen, 2025). Formar al equipo en la utilización adecuada del sistema y fomentar una cultura organizacional donde el CRM se transforme en un recurso cotidiano no en un deber administrativo incrementa significativamente su eficacia.

En segundo lugar, es aconsejable definir procedimientos transparentes para la introducción y utilización de la información. Todas las personas con acceso al CRM deben aplicar la misma lógica para documentar interacciones, categorizar a los clientes y registrar observaciones. Esto previene malentendidos, potencia el seguimiento de cada cliente y robustece la comunicación interna (Lin & Chen, 2025). Formar al equipo en la utilización adecuada del sistema y fomentar una cultura organizacional donde el CRM se transforme en un recurso cotidiano no en un deber administrativo incrementa significativamente su eficacia.

Otra medida crucial para perfeccionar el CRM es maximizar el uso de sus funcionalidades incorporadas. Numerosas empresas emplean únicamente una porción del potencial que proporciona el sistema. Por ejemplo, ignoran instrumentos como el análisis de información, la autorización de emails, la programación de seguimientos o los informes de rendimiento. Es necesario dedicar tiempo para investigar todas las funciones, incorporarlas en los procesos operativos y ajustarlas a las demandas particulares de la empresa (Nethanani et al., 2024). Esto permite economizar tiempo, optimizar la planificación y atender con más rapidez las necesidades del cliente.

Además, es crucial ajustar el CRM al desarrollo y progreso del negocio, conforme la empresa expande su gama de productos adquiere nuevos mercados o modifica su esquema de negocio, el CRM también necesita adaptarse. Esto conlleva la reconfiguración de campos personalizados, la actualización de los flujos de trabajo la modificación de segmentaciones o la incorporación de nuevas métricas. Un sistema estricto se torna anticuado con rapidez, por otro lado, un CRM versátil y flexible puede seguir cada fase del desarrollo de la empresa, proporcionando datos pertinentes para la toma de decisiones y robusteciendo la relación con el cliente en distintos contextos (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024).

Una sugerencia de gran valor es fusionar el CRM con otras plataformas empleadas en la organización. Por ejemplo, conectarlo con sistemas de facturación, e-com-

merce, redes sociales o servicios de mensajería optimiza la experiencia del usuario y previene la repetición de esfuerzos (Weidig et al., 2024). Cuando todas las herramientas están vinculadas el flujo de información es más eficiente, se previenen fallos y se forma una perspectiva más integral del consumidor. Esto posibilita su atención consistente independiente del medio por el que se exprese o adquiera lo que potencia su satisfacción y su visión positiva de la marca.

La automatización de actividades cotidianas también constituye un avance relevante hacia la mejora del CRM. Es posible programar de manera automática correos de bienvenida, recordatorios de citas, saludos en momentos especiales o encuestas de satisfacción sin sacrificar el toque personalizado. Esta automatización otorga tiempo al equipo humano, disminuye la probabilidad de equivocarse y facilita la comunicación continua con el cliente (Astuti et al., 2024). Es óptimo fusionar estas funciones automatizadas con monitoreos humanos meticulosamente organizados, para que el cliente perciba un balance entre la eficacia tecnológica y la proximidad emocional.

Además, es muy aconsejable realizar evaluaciones periódicas de los indicadores clave de rendimiento KPI del CRM. Evaluar factores como la tasa de conversión de posibles clientes, el tiempo promedio de respuesta, la frecuencia de interacción o el grado de satisfacción facilita la detección de oportunidades para mejorar. No solo se deben examinar estos datos, también examinarse en encuentros de equipo y emplearse como fundamento para reformular estrategias. Cuando el CRM se transforma en una fuente de análisis activa, deja de ser un instrumento de almacenamiento pasivo y se convierte en un impulsor de la evolución del negocio (Rajesh, 2024).

Otra cuestión crucial para la optimización es prestar atención equipo que emplea el CRM diariamente. El equipo de ventas, servicio al cliente o mercadotecnia generalmente posee una clara comprensión de lo que funciona y lo que no en el sistema. Recabar sus propuestas identificar dificultades y personaliza el CRM según sus requerimientos prácticos potencia su desempeño y refuerza el compromiso con su utilización. Adicionalmente la participación del equipo en las decisiones relacionadas con el sistema promueve el sentimiento de pertenencia y disminuye la resistencia al cambio (Okeke et al., 2025).

Por supuesto la salvaguarda de la información del cliente debe ser una prioridad permanente optimizar el CRM también implica fortalecer las estrategias de seguridad digital definir roles de acceso distintos, efectuar copias de seguridad regulares y acatar la legislación actual en relación al manejo de datos (Ali & Alfayez, 2024). En un contexto creciente preocupado por la privacidad, una empresa que resguarda con rigor la información de sus clientes emite profesionalismo y ética, dos principios que potencian la fidelidad y el prestigio.

Finalmente, una sugerencia esencial es mantener una postura de mejora constante y receptiva al cambio. Las demandas de los consumidores cambian, la tecnología progresa y las dinámicas del mercado experimentan una evolución constante. Por lo

tanto, el CRM debe ser visto como una herramienta en constante evolución y revisión (Sugiat & Sudirman, 2024). Efectuar auditorías internas, consultar a especialistas, involucrarse en formación o renovar el sistema con nuevas versiones ayuda a mantenerlo actualizado, práctico y en sintonía con la situación actual de la empresa.

Capítulo 11

CRM y sostenibilidad empresarial

La fidelización de clientes hoy en día se halla relacionada a los valores y principios de las marcas indicadas. Además, alejado de lo que se puede brindar un excelente servicio o precios que se encuentran en competencia, los consumistas necesitan reconocerse con empresas que fomenten una vida sostenible. El CRM, ayuda a recolectar información que indiquen las preferencias de quienes tienden por un consumo responsable y de esa manera individualizar experiencias que refuercen su fidelidad.

También, el consumo responsable implica que los consumidores tengan presente el producto final, los procedimientos de producción, el trato justo a los servidores, el respeto al medio ambiente y la ética empresarial. Asimismo, el CRM ayuda a recolectar estos datos y clasificar a los clientes de acuerdo con el interés según el tipo de prácticas, creando un modelo de relación enfocado en la transparencia y confiabilidad.

La trazabilidad es un factor esencial en la fidelización actual. Por medio de códigos QR, los sistemas blockchain o certificaciones digitales, las empresas logran indicar a los usuarios todo el proceso del producto desde el obtener la materia prima hasta el momento que llega a su venta. De esa manera, cuando se añaden esta información al CRM, las empresas pueden transmitir de forma clara e individualizada el impacto positivo de cada compra, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca (Nilashi et al., 2023).

Por otro lado, la economía circular integra un valor agregado con el manejo de los clientes porque fomenta la utilización responsable de los recursos y la disminución de residuos. Según los estudios de Gil et al. (2020), los programas de devolución, reparación o reutilización de productos se manejan de forma fácil desde un CRM, que anota la participación de cada consumidor y ayuda a brindar beneficios personalizados por el aporte a la sostenibilidad.

De esta manera, la fidelización no solo se enfoca en la limitación a recompensas materiales, además se forma sobre un objetivo compartido. De acuerdo con Dávila et al. (2023) un cliente tiene presente que sus decisiones de consumo aportan en la disminución de la contaminación. Apoyar comunidades locales o fomentar prácticas de reciclaje, crea un sentir de pertenencia hacia la empresa que las estrategias tradicionales obtienen difícilmente.

Es así como el CRM junto al objetivo de consumo responsable ayuda que la empresa brinde diferenciación frente a los mercados competitivos. Según el estudio de Tartaglione et al. (2019), al tener en cuenta los hábitos de compra sostenibles, pueden crear programas hacia clasificaciones específicas, como consumidores interesados en productos orgánicos, veganos o de comercio justo, reforzando la perspectiva de la marca como comprometida con la sociedad.

Este segmento de fidelización además facilita a las empresas a reconocer nuevas oportunidades de negocio. Ejemplificando, si el CRM reconoce un incremento de interés por envases biodegradables, la empresa puede presentar una línea de productos enfocadas en la demanda y promover de manera directa a los consumidores más receptivos (Tartaglione et al., 2019).

El impacto de estas prácticas se extiende más allá de la esfera individual. De acuerdo con Martínez et al. (2023), los clientes que aportan en campañas circulares o de trazabilidad suelen transformarse en embajadores de marca, sugiriendo de forma activa a sus familiares y amigos una empresa que indica sus valores. De esta forma, se agranda la base de clientes y fortalece la reputación empresarial.

Asimismo, la transparencia cumple una función fundamental porque las personas que consumen un valor emocional hacia la empresa que tenga presente la sostenibilidad de manera honesta en los retos y logros de esta. Según Fernando et al. (2023), el CRM, por medio de informes y comunicaciones individualizadas, logran comunicar a cada usuario estadísticas transparentes sobre el desarrollo de la compañía en la disminución de huella ambiental o apoyo social.

Desde un enfoque financiero, la fidelización sostenible además diseña ventajas a largo plazo. Los clientes que se comprometen con valores responsables normalmente indican mayor disposición a pagar precios justos por productos que logran estándares ambientales y sociales, garantizando la rentabilidad para la empresa sin esperar recurrir a estrategias de descuentos agresivos.

De acuerdo con los estudios realizados por Vásquez et al. (2020), la trazabilidad de productos manejadas por el CRM además ayuda a responder de forma inmediata ante crisis reputacionales. También, si existe un problema en la cadena de suministros, la empresa puede reconocer precisamente a los clientes que recibieron los productos afectados y brindar soluciones rápidas, fortaleciendo la confianza y de esa forma evitar pérdidas de credibilidad.

De manera global donde las regulaciones ambientales y sociales son cada vez más estrictas, el CRM se transforma en un aliado estratégico para indicar el cumplimiento normativo y dirigirlo al consumista final. Es así como se refuerza la fidelidad porque el consumista siente seguridad en la marca que compra según las investigaciones de (Beltran, 2024).

Por otro lado, cuando se combina la economía circular y el CRM, ayudan a cuantificar el impacto creado por los clientes, es decir, un programa de devolución de botellas puede indicar a cada usuario cuantos litros de agua o kilos de plástico ha sido ahorrados debido a su colaboración, creando satisfacción emocional (Sopyan et al., 2022). Es así como esta estrategia fideliza al consumista y además atrae inversionistas y socios estratégicos que buscan proyectos responsables. El CRM brinda métricas claras de cada participación y el compromiso del cliente, reforzando la posición de la empresa como un referente sostenible en su sector.

La fidelización enfocada en consumo responsable, trazabilidad y economía circular no solo es una tendencia pasajera, sino un método de negocio en incremento. El CRM es la columna principal del sistema, añadiendo datos, individualizando experiencias y consolidando vínculos que sobrepasa lo comercial para transformarse en relaciones éticas y sostenibles.

Casos de empresas que han vinculado la sostenibilidad con sus procesos de gestión y relación con clientes.

El estudio de casos ayuda a entender de manera distintas las empresas ya sean internacionales o locales, han podido relacionar la sostenibilidad y el manejo de cliente con resultados tangibles. La empresa Patagonia, que ha usado su CRM para ventas y además para registrar clientes que forman parte de sus programas de reparación de ropa y reciclaje de prendas, reforzando la lealtad de quienes valoran el consumo responsable.

También encontramos a Unilever quien ha sido pionera en añadir la sostenibilidad al CRM por medio del seguimiento de clientes que optan por productos de bajo impacto ambiental. Por ejemplo, sus líneas Dove y Seventh Generation ha sido reconocido con mensajes de responsabilidad social, y la información del CRM ayuda a clasificar las campañas individualizadas de acuerdo con la conciencia ambiental de cada consumidor (Arango & Granados, 2021).

Por otro lado, en el área de supermercados, Tesco ha creado un programa innovador de fidelidad enfocado en la disminución del desperdicio alimentario. Por medio del CRM, reconociendo a los clientes que compran productos próximos a vencer, brindándoles ventajas con puntos de fidelización y aportando a un consumo más sostenible.

Asimismo, Starbucks ha usado su CRM para brindar premios a los consumidores que adaptan hábitos responsables, por ejemplo, llevar vasos reutilizables. De esa manera cada interacción registrada se transforma en un indicador de compromiso con la sostenibilidad, al tiempo que refuerza la percepción de la marca como promotora de buenas prácticas ambientales (Zamora & Panchana, 2024).

Por otro lado, en América Latina, Natura de Brasil sobresale como ejemplo de sostenibilidad añadiendo al CRM. La compañía usa su sistema para informar a los clientes la procedencia de materias primas amazónicas y el impacto social de sus compras, fortaleciendo un vínculo de confiabilidad que ha reforzado su liderazgo en el sector de los cosméticos.

En Ecuador, las cooperativas cacaoteras como las que existen en el cantón La Maná han iniciado a implementar plataformas digitales con características de CRM para indicar certificaciones orgánicas y de comercio justo. Esta información se la da a conocer a los clientes internacionales que indagan productos con trazabilidad y respaldo ético, creando fidelidad y abriendo nuevos mercados (Pérez et al., 2024).

En Loja en las empresas cafetalero han sacado beneficios con el sistema CRM para contar al consumidor los hechos históricos que están atrás del café que adquieren, por ejemplo, quien los cultivó, qué métodos de producción se usaron y qué comunidades se beneficiaron. A través de estos relatos individualizados han logrado aumentar la fidelización y agregar valor al producto que se va a consumir (Morales et al., 2023).

En la zona textil ecuatoriano indican ejemplos importantes o de valor. Según los estudios de Pierrend (2020) las marcas emergentes han progresado con los programas de devolución de prendas utilizadas para poder reciclarlas o donarlas, registrando a los clientes en sistemas CRM que identifican y premian su participación en la economía circular.

En contraste, a nivel global, la marca Adidas ha aplicado campañas basadas en productos fabricados con plásticos reciclados del océano. Hay que tener en cuenta que su CRM clasifica a sus clientes interesados en sostenibilidad y les brinda experiencias únicas e individualizadas, fortaleciendo la idea de que la marca también valora la sostenibilidad.

También, Ikea ha relacionado el CRM con iniciativas comunitarias de sostenibilidad, convocando a los consumidores a ser partícipes en programas de reciclaje de muebles y transmitiendo métricas individualizadas sobre el impacto creado por cada consumista. Según Rebollo et al. (2022) esto trae como resultado de compra en una acción socialmente significativa.

Por otro lado, en el área de bebidas, la Coca Cola ha usado su CRM para transmitir avances en campañas de recolección de envases. Por medio de notificaciones individualizadas, los clientes tienen conocimiento sobre el progreso de los proyectos de reciclaje y sienten que son parte del esfuerzo colectivo por la sostenibilidad.

En la zona de la vitinícola ecuatoriano, según las investigaciones de Samán et al. (2023), bodegas han iniciado a archivar practicas sostenibles como la utilización de energía solar y la disminución de pesticidas en sistema CRM. Estos datos son compartidos con clientes que les importa la calidad y la responsabilidad ambiental, crenado un vínculo distintivo en un mercado competitivo.

Las empresas bananeras también brindan un ejemplo preciso. Varias han adquirido plataformas CRM, que indican las certificaciones Rainforest Alliancea sus consumidores internacionales, asegurando trazabilidad y cumplimiento de estándares ambientales, lo que refuerza la lealtad en mercados exigentes como Europa y Norteamérica (Wallström et al., 2024).

Estos casos indican que la sostenibilidad implementada al manejo de clientes no es exclusiva de grandes multinacionales. Incluso las pymes pueden sacar beneficios al CRM para comunicar confianza, transparencia y compromiso, lo que resulta decisivo para captar consumidores responsables. Además, las experiencias internacionales y locales muestran que la sostenibilidad integrada al CRM genera un beneficio competitivo sólida. También ayuda a construir una fidelización única con valores compartidos y cambia el vínculo entre el cliente y la empresa en una alianza por el desarrollo social y ambiental.

El papel del CRM en la experiencia omnicanal

El Customer Relationship Management (CRM) ha evolucionado más allá de ser una simple base de dato para transformarse en la estrategia omnicanal principal. Según Khan et al. (2021), en un mercado donde los clientes están en constante movimiento entre lo físico y digital, la capacidad de añadir y unificar experiencias es un elemento decisivo para sostener la fidelidad del cliente. Es así como el CRM ayuda que cada interacción, archive y traduzca en valor para la empresa.

La omnicanalidad se encuentra presente en distintos canales y brinda experiencias coherentes, integrada e individualizada. En este contexto, el CRM actúa como plataforma que centraliza datos distintos y ayuda a vincular puntos de contactos diferentes, creando una visión 360 del consumidor. Siendo esencial para prevenir necesidades y crear experiencias sin fricciones (Monferrer et al., 2019).

Además, el valor del CRM en la omnicanalidad reside en su habilidad para transformar datos en conocimientos útiles. Por medio de la integración de medios físicos, como tiendas y call centers, con canales digitales como redes sociales y e-commerce,

la empresa reconoce patrones de consumo y preferencias que refuerzan la individualización de productos y servicios.

Otro aspecto clave es la transparencia. Según Nilashi et al. (2023) el CRM maneja las interacciones y además brinda al cliente una experiencia de continuidad que fortalece la confianza en la marca. Por eso, cuando un consumidor se siente comprendido y atendido en todos los espacios, siente que la empresa se interesa por su bienestar más allá de la venta inmediata.

El CRM en la experiencia omnicanal que se convierte en el puente entre la estrategia tecnológica y la emocional. Entonces, al permitir la coherencia entre canales y facilitar una comunicación consistente, fortalece la relación con el cliente y empresa posicionando a las organizaciones que lo aplican de manera integral como líderes en entornos altamente competitivos

Estrategias para unificar la experiencia del cliente en canales físicos y digitales

Según Gil et al. (2020) una de las estrategias fundamentales para consolidar la experiencia es diseñar un sistema de comunicación integrado que evite contradicciones entre los diferentes canales. Además, el CRM centraliza mensajes y campañas, garantizando que el cliente reciba la misma información tanto en la tienda física como en una aplicación móvil.

Por otro lado, en las tiendas físicas, la información normalmente suele generarse en los puntos de venta (POS). De acuerdo con Dávila et al. (2023) al integrarlos con el CRM, se obtiene un registro de las compras realizadas y también de la frecuencia, ticket promedio y productos más adquiridos. Estos datos son útiles para crear promociones locales y modificar el manejo de inventarios en función del comportamiento real de los clientes.

En el caso del e-commerce, los datos se basan en las transacciones y también al comportamiento previo como páginas visitadas, tiempo de permanencia, carritos abandonados y clics en promociones. Según Tartaglione et al. (2019) al pasar esta información con el CRM, las empresas pueden reconocer patrones de consumo digital y crear campañas de remarketing altamente individualizadas que incrementen la tasa de conversión.

Asimismo, los call centers reconocen una fuente esencial de datos cualitativos. Por medio del CRM, es posible registrar los motivos de consulta o reclamo, además de los tiempos de espera, resoluciones alcanzadas y satisfacción posterior del cliente. Según Tartaglione et al. (2019) este estudio ayuda a optimizar la eficiencia del servicio y reconocer los fallos recurrentes que afectan la experiencia.

También en redes sociales, los datos son mucho más dinámica y desestructurada. Según la investigación realizada por Martínez et al. (2023) el CRM se añade con instrumentos de social listening para obtener menciones, comentarios y mensajes directos, cambiándolos en información procesables. De esta manera, la empresa conoce qué se dice de su marca, sino también en qué tono y con qué emociones, lo cual ayuda a fortalecer la estrategia de comunicación.

Además, la unificación de datos entre canales evita un problema común, por ejemplo, la duplicidad de registros. De acuerdo con Fernando et al. (2023) el CRM debe identificar que un mismo consumidor que compra en tienda, consulta de manera online y escribe en redes sociales resulta ser la misma. Este procedimiento de reduplicación garantiza que el perfil único del cliente contenga todos los datos integrados.

Según los estudios realizados por Vásquez et al. (2020) los dashboards unificados dentro del CRM se transforman en un instrumento esencial para los equipos de marketing, ventas y servicio al cliente. Además, ayudan a visualizar en tiempo real la interacción completa de cada cliente, ayudando a que los colaboradores personalicen la atención según el historial de cada canal.

También, la estandarización de formatos es otro requisito fundamental. Por un lado, un ticket de compra en tienda contiene cierta información, una conversación en redes sociales brinda otros completamente distintos. Por eso, el CRM debe transformar esta diversidad en registros homogéneos y comparables, lo que optimiza la habilidad estadística.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Beltran (2024) el análisis de sentimiento dentro del CRM ayuda a reconocer lo que dicen y sienten los clientes y también el cómo lo expresan. Esto ayuda a prevenir crisis reputacionales y a crear respuestas inmediatas que fortalezcan la imagen de la empresa como receptiva y atenta a las preocupaciones de su público.

La información del call center también son importantes para anticipar necesidades. Por ejemplo, si varios clientes llaman para realizar consultas por disponibilidad de un producto, el CRM puede activar alertas para fortalecer la información en e-commerce o redes sociales, lo que evitará que el problema se repita de acuerdo con los estudios realizados por (Sopyan et al., 2022).

Asimismo, en los locales físicos, añadir campañas de fidelización al CRM permite relacionar compras con distintos clientes específicos por medio de tarjetas, códigos QR o aplicaciones móviles (Arango & Granados, 2021). También, esta práctica ayuda a reconocer los comportamientos de consumo que antes permanecían anónimos, como la frecuencia de visita y los programas de descuentos.

Por otro lado, el reto logístico de manejar información en omnicanales solicita soluciones robustas de gobernanza de información. Es por eso por lo que el CRM debe estar preparado para gestionar volúmenes demasiado grandes de datos, garantizan-

do su calidad, precisión y disponibilidad sin poner en riesgo la velocidad de respuesta (Zamora & Panchana, 2024).

La privacidad es otro punto fundamental porque los clientes anhelan que sus datos sean utilizados con mucha responsabilidad, por lo que el CRM debe asegurar cumplimiento con normativas como el GDPR europeo o las leyes locales de protección de información. Un manejo ético aumenta la confiabilidad y promueve la lealtad.

La habilidad para anticipar resultados es uno de los mayores beneficios del manejo incorporado en los datos. De acuerdo con la investigación realizada por Pérez et al. (2024) al fusionar información de tiendas, e-commerce, call centers y redes sociales, el CRM puede pronosticar tendencias y estados de comportamiento, lo que facilita el diseñar programas proactivas e individualizadas.

Se puede concluir que el manejar de forma correcta los datos omnicanales transforma al CRM en un verdadero sistema de inteligencia comercial. No solo tiene la finalidad de almacenar información, también busca integrarla, analizarla y transformarla en experiencias que generen valor tanto para el cliente como para la empresa.

Ventajas competitivas de la omnicanalidad en mercados locales

La omnicanalidad manejada con un CRM brinda ventajas competitivas relevantes para los negocios locales, que siempre han estado cerca de manera personal con los clientes. Según Morales et al. (2023) al añadir medios virtuales, las empresas modernizan su oferta y presentan mayor alcance sin perder la esencia de la atención personalizada. La innovación y tradición refuerza la confianza del cliente y estabiliza la posición de la empresa frente a grandes competidores.

Los primeros beneficios es la distinción frente a competidores que todavía operan de manera común. Las empresas que aplican estrategias omnicanales presentan una imagen más innovadora y profesional, permitiendo obtener tanto a consumidores jóvenes digitales como a clientes fieles del comercio físico (Pierrend, 2020), En mercados donde la innovación se introduce más lentamente, ser pionero en esta integración puede significar un cambio importante.

Además, el CRM posibilita a los negocios locales expandir su cobertura geográfica sin aperturas de nuevas sucursales. Gracias al e-commerce y a las redes sociales, se logra llegar a clientes fuera de su zona habitual, conservando la misma calidad de servicio y coherencia en la experiencia. Lo que significa que un negocio familiar puede pasar de atender a su barrio a solventar a toda una ciudad o incluso exportar, sin perder el trato individualizado que los identifica (Rebollo et al., 2022).

La lealtad del cliente se ve potenciada, debido a que los consumidores locales valoran poder escoger el medio que deseen sin que la atención o el servicio se vean

afectados. Esta flexibilidad refuerza la fidelidad porque el cliente siente que la empresa cubre sus necesidades (Samán et al., 2023). También, el CRM ayuda a premiar esa fidelidad por medio de programas integrados que se activan en cualquier canal, lo que incentiva al consumidor a seguir usando la marca.

También la omnicanalidad ayuda a anticipar las experiencias negativas que pueden dañar el prestigio de la empresa. El CRM centraliza los datos de los clientes y disminuye errores de comunicación, asegurando coherencia y confianza. Al mismo tiempo, promueve los puntos de vista positivos en redes sociales se amplíen, transformándose en un poderoso instrumento de marketing local.

También otro beneficio operativo es una promoción lanzada en redes sociales puede ser acopetada automáticamente en el sistema de caja de una tienda física debido a la incorporación con el CRM. Esto mejora recursos, elimina la duplicidad de esfuerzos y optimiza la experiencia del cliente al hallar coherencia entre lo que ve en línea y lo que recibe en persona. Igualmente, posibilita a la empresa para que aproveche mejor su presupuesto en publicidad y campañas.

Gracias a la omnicanalidad, se puede incluir a clientes que aún no están familiarizados con lo digital. Un negocio convencional puede archivar compras físicas en el CRM para después brindar promociones vía SMS o llamadas telefónicas, añadiendo de manera progresiva a clientes que no usan internet. Esta medida amplía el alcance de clientes y posibilita que todos disfruten de los beneficios de la modernización empresarial (Wallström et al., 2024).

Por otro lado, en el ámbito logístico también se identifican ventajas palpables. La omnicanalidad manejada con un CRM facilita el coordinar entregas puerta a puerta, retiros en tienda y reservas online brinda a los clientes locales una experiencia más cómoda y flexible (Khan et al., 2021). Paralelamente, optimizar las rutas de distribución y disminuir los precios de operación facilita un impacto relevante en los consumidores y en los hallazgos económicos.

La creación de una base de datos fusionadas de clientes locales simboliza un activo estratégico valioso, los cuales permiten clasificar campañas adaptadas al entorno cultural y económico de la región, incrementando la efectividad del marketing. Ejemplificando, un negocio puede distinguirse entre clientes que prefieren promociones en fechas festivas y aquellos que responden mejor a descuentos durante el fin de mes.

En situaciones de crisis externas, como desastres naturales o crisis sanitarias, las empresas que aplican la omnicanalidad presentan más capacidad de adaptación inmediata. El CRM ayuda a migrar ventas a medio digitales sin perder contacto con la clientela habitual, asegurando continuidad operativa. Esta resiliencia se vuelve en un beneficio competitivo esencial en mercados locales donde la confianza del consumidor es frágil (Khan et al., 2021).

Desde una perspectiva de marketing, el CRM posibilita calcular el retorno exacto de la inversión. Al relacionar programas digitales con compras físicas, los negocios

locales pueden medir el impacto real de sus esfuerzos y modificar en función de los hallazgos (Monferrer et al., 2019). De esta manera, la toma de decisiones no solo se enfoca en la intuición y se apoya en evidencia objetiva para reforzar la estrategia comercial.

Otra fortaleza competitiva radica en la habilidad de diseñar experiencias híbridas. Bajo el manejo del CRM un cliente puede encontrar un producto en redes sociales, en las tiendas y comprarlo en line con envió a domicilio. Esta adaptabilidad se posiciona como un factor distintivo frente a empresas que solo manejan un canal, atendiendo los cambios conductuales del consumo actual (Nilashi et al., 2023).

Según Gil et al. (2020) la omnicanalidad refuerza la perspectiva de modernidad sin perder su esencia. En comunidades donde la identidad cultural es un valor, el CRM proyecta una identidad innovadora que, paralelamente, conserva la esencia del negocio local. Por lo tanto, la compañía se proyecta como un referente local, manteniendo el respeto por las costumbres mientras añaden procedimientos de digitalización.

Comparado con grandes cadenas, los negocios locales obtienen un beneficio competitivo con las grandes cadenas. Al combinar información organizada con una atención cercana e individualizada, reforzando la fidelidad del cliente. Al fusionar instrumentos tecnológicos con atención personalizada, se crea una experiencia diferente que las empresas grandes por su tamaño, no siempre se logra duplicar.

En conclusión, la omnicanalidad en mercados locales indica una estrategia para competir, instrumentos de resiliencia y desarrollo sostenible. Al añadir tecnología y cercanía, los negocios pueden cementar su papel en la comunidad, reforzar su posición frente a actores externos y proyectarse a mercados más externos sin perder sus raíces.

CRM y economía conductual

Como se sabe el Customer Relationship Management (CRM) es un instrumento de manejo tecnológico y además es un sistema que puede enriquecerse con principios de la economía conductual para entender de mejor manera las motivaciones de los consumidores (Dávila et al., 2023). La economía conductual, al estudiar cómo las emociones, sesgos cognitivos y factores contextuales influyen en la toma de decisiones de compra, abre un campo fértil para que las empresas creen estrategias de fidelización más efectivas y humanas.

Los sistemas de CRM, de forma tradicional, han archivado y sistematizado datos de compra de los clientes, como los productos adquiridos, la frecuencia de compras y el gasto realizado. No obstante, al enfrentarse con enfoques psicológicos, los registros pueden comunicar de mejor manera las razones de las conductas de las personas (Tartaglione et al., 2019). Gracias a la economía conductual proporciona la facilidad de analizar el comportamiento que se desvían del modelo clásico del consumidor racional.

Es así como, elementos como el efecto de escasez, el anclaje de precios, la aversión a la pérdida y la influencia de la prueba social constituyen sesgos cognitivos que aportan en cómo se toman decisiones. El CRM, al incorporar datos sobre las respuestas de los clientes a estos estímulos, puede transformarse en un laboratorio de experimentación que facilita a predecir y guiar conductas de consumo de forma más ética y estratégica (Martínez et al., 2023).

Según Fernando et al. (2023) la fusión entre CRM y economía conductual implica pasar de un manejo centrado en información estáticas a una gestión dinámica y predictiva. La interpretación de las emociones y motivaciones del consumidor, registradas en diversos canales, ayuda que las empresas anticipen conductas y adopten su comunicación para mantener el interés y la lealtad.

De esta manera, la incorporar estos enfoques permite optimizar la eficiencia de las campañas y además acercar el vínculo con el consumidor. Comprender que las decisiones no siempre responden a la lógica que ayuda a las empresas para crear experiencias más empáticas, que no solo solvente las necesidades inmediatas, sino además promuevan as conexiones emocionales a largo plazo.

Uso de principios psicológicos y sesgos cognitivos para diseñar estrategias de lealtad del cliente.

La fidelización de clientes puede incrementar de forma relevante cuando el CRM se fusiona con el conocimiento de los sesgos cognitivos que afectan la toma de decisiones. El efecto de escasez, ejemplificando, provoca que las personas perciban más valioso un producto cuando sienten que son limitados. Así, el CRM puede reconocer a los clientes más sensibles a este sesgo y crear campañas individualizadas que fortalezcan la sensación de exclusividad.

También, otro sesgo utilizado con frecuencia en marketing es la aversión a la pérdida donde los consumidores tienden a evitar perder una ventaja más que indagar una ganancia igualitaria (Vásquez et al., 2020). El CRM puede implementar este principio en programas de fidelización donde, por ejemplo, los puntos acumulados expiran si no son utilizados dentro de una fecha establecida. Este recordatorio crea urgencia y conserva al cliente comprometido con la marca.

Asimismo, el efecto ancla es útil igualmente porque al indicar un precio de referencia elevado antes de presentar una promoción, el cliente percibe un mayor valor en la oferta. Según Beltran (2024) el CRM puede clasificar a los clientes que responden de forma favorable a este tipo de estrategias y usarlas en campañas específicas, maximizando la percepción de ahorro.

De acuerdo con Sopyan et al. (2022) la psicología del consumidor también identifica la relevancia de la prueba social como las personas tienden a imitar decisiones de

otros cuando se sienten inseguras. Además, el CRM puede potenciar este fundamento por medio de la individualización de mensajes que contengan reseñas o testimonios de consumidores semejantes, lo que fortalece la fiabilidad del producto e incrementa las tasas de conversión.

También el sesgo de reciprocidad es otro elemento esencial porque cuando un cliente recibe una ventaja imprevista, como un descuento especial o un obsequio, se siente inclinado a corresponder comprando nuevamente. De esa manera, según los estudios de Arango & Granados (2021) el CRM ayuda a identificar los tiempos correctos para brindar este tipo de ofertas, incrementando la lealtad sin realizar grandes inversiones.

Asimismo, la familiaridad cumple una función importante en la retención de clientes. De acuerdo con las investigaciones realizadas por Zamora & Panchana (2024) los consumidores tienden a preferir marcas que les resultan conocidas, el CRM fortalece esta clasificación al conservar comunicación frecuente y directa por medio de diferentes canales, diseñando la sensación de cercanía y confianza.

Según el principio de compromiso y coherencia, después de decidir, suelen comportarse de forma alineada con su elección inicial. Según los estudios realizado por Pérez et al. (2024) el CRM puede usar estas cualidades recordando al cliente sus antiguas compras y recomendado productos complementarios, fortaleciendo su identidad como consumidor de la marca.

Se entiende por sesgo del statu quo la preferencia por conservar decisiones anteriores en lugar de adoptar nuevas. De acuerdo con Morales et al. (2023) mediante el CRM, es posible aprovechar este patrón de conducta al asegurar ingresos frecuentes, automatizar renovaciones y simplificando la toma de decisiones del cliente.

También como principio aplicable encontramos la ilusión de control donde los consumidores sienten mayor satisfacción cuando sienten que participan de forma activa en sus decisiones. Según Pierrend (2020) el CRM puede añadir esta sensación brindando al cliente opciones de individualización de productos o campañas de puntos, haciendo que se sienta parte del proceso.

Por otro lado, el efecto halo, mediante el cual una experiencia con un aspecto de la marca aporta en la perspectiva general, puede manejarse con CRM al reforzar momentos de servicio excepcionales y comunicarlo al cliente para conservar la imagen favorable (Rebollo et al., 2022). También, la escasez de tiempo es un medio usado en promociones temporales donde el CRM puede enviar recordatorios individualizados a los clientes que suelen responder a campañas limitadas en el tiempo, incrementando la tasa de conversión y reforzando la fidelidad a la marca.

Asimismo, la novedad es considerado otro elemento psicológico. Según las investigaciones realizadas por Samán et al. (2023) a las personas les llama la atención lo nuevo, y el CRM puede reconocer de manera rápida a los clientes que tienden a probar

productos innovadores, con el propósito de hacer llegar campañas que incluyen lanzamientos exclusivos y pruebas previas.

El sesgo de priorizar recompensas a corto plazo indica el por qué muchos consumidores eligen recompensas pequeñas en vez de beneficiarse con algo mayor en un futuro. De acuerdo con la investigación realizada por Wallström et al. (2024) respaldan que el CRM puede diseñar programas de fidelización híbridos que fusionen premios inmediatos con ventajas de largo plazo, equilibrando ambos incentivos.

De acuerdo con los estudios realizados por Khan et al. (2021), el sesgo de confirmación, que se basa en llevar a las personas a indagar datos que reafirme sus creencias, puede implementarse en programas que fortalecen los valores que el cliente ya asocia a la marca. De esa manera, el CRM ayuda a segmentar a quienes valoran estos mensajes, garantizando una comunicación importante y persuasiva.

La utilización de sesgos cognitivos en estrategias de fidelización manejadas desde el CRM no implica manipulación, al contrario, el reconocimiento de patrones humanos de decisión. Al implementar principios de psicología del consumidor de manera ética, las empresas construyen relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores.

Cómo los datos del CRM pueden predecir decisiones impulsivas o racionales

De acuerdo con Monferrer et al. (2019), una de las mayores fortalezas del CRM es su habilidad para recaudar y estudiar volúmenes grandes de información sobre el estado conductual de los clientes. Estos datos se integran desde transacciones hasta interacciones en diferentes canales, lo que ayudare a formar perfiles detallados. Al implementar principios de la economía conductual, las empresas pueden diferenciar entre decisiones impulsivas, motivadas por factores emocionales, y decisiones racionales, enforçadas en estudios más reflexivos.

Los consumidores espontáneos suelen dejar huellas muy precisas en los sistemas de CRM. Ejemplificando, reaccionan de manera rápida a notificaciones push, e mails con promociones acotadas o mensajes de “última oportunidad”. Estos patrones de respuesta inmediata ayuda al CRM reconocer perfiles de alto potencial para campañas urgentes. Por el contrario, al archivar estos comportamientos frecuentes, la empresa también puede crear métricas para evitar la saturación, igualando el estímulo con la sostenibilidad del vínculo comercial.

En relación con consumidores racionales, el CRM reconoce el procedimiento de compra más largos y reflexivos. Según Guamangallo (2022) estos clientes normalmente comparan precios, buscan un historial y analiza la página con mayor frecuencia antes de elegir. El sistema registra estos tiempos de permanencia, las consultas realizadas y los puntos de comparación, generando indicadores que reflejan un proceso de

decisión más lógico. La información recolecta facilita el crear programas que fortalezcan la credibilidad del producto teniendo como garantías extendidas, certificaciones de calidad o explicaciones técnicas detalladas.

La clasificación clasificada en impulsividad o racionalidad es uno de los aportes más relevantes del CRM. De acuerdo con Rane (2023) al reconocer los perfiles, las empresas pueden enviar mensajes diferentes como los impulsivos reciben ofertas limitadas en tiempo, mientras que los racionales acceden a comparativos, estudios de caso o simulaciones financieras. Esta diferenciación optimiza recursos, ya que evita dirigir el mismo tipo de campaña a todos los clientes y aumenta la efectividad de cada acción de marketing relacional.

Los archivos del estado conductual en e-commerce brindan señales fundamentales para esta sección. Según Rigby et al. (2003) el tiempo que un cliente dedica a investigar especificaciones técnicas, contrastar modelos o leer reseñas puede señalar un perfil racional. Por otro lado, la adquisición inmediata tras ver un banner de descuento señala una conducta más impulsiva.

Además, el CRM cuenta la habilidad de cruzar información entre diferentes canales. Un consumidor puede reaccionar de manera impulsiva en plataformas digitales al presenciar una oferta, pero actuar de manera racional en la tienda física, donde relaciona precios antes de realizar la compra (Ali & Alfayez, 2024). Este estudio cruzado permite construir perfiles más exactos y dinámicos, comprendiendo que la impulsividad o racionalidad son cualidades fijas y que dependen del contexto y del canal utilizado.

La integración de algoritmos de inteligencia artificial al CRM optimiza esta capacidad predictiva. Los modelos de machine learning pueden reconocer micro-patrones no visibles para el ojo humano, como la hora exacta de compra, la frecuencia de visitas o la respuesta a determinados colores y formatos de anuncios. Estos patrones se categorizan como impulsivos o racionales y ayudan a la empresa prevenir cuál es el mejor camino para cada cliente en diferentes momentos del día o de la semana.

De acuerdo con Hadi (2019) un comprador que realiza sus adquisiciones en la madrugada después de recibir una notificación nocturna puede categorizarse como más impulsivo, por otro lado, que otro que visita un mismo producto en varios horarios distintos refleja un proceso más racional. Dichos ejemplos indican cómo el CRM guarda archivos que interpreta la clave conductual, creando un entendimiento más profundo de la psicología del consumidor y ayudando a crear programas modificados a estilos de vida específicos.

Los programas de fidelización además son un medio de información útiles para esta anticipación. Los consumistas racionales suelen apreciar de mejor manera las recompensas acumulativas a largo plazo por ejemplo los descuentos progresivos o membresías. En contraste, los impulsivos responden de mejor forma a ventajas rápidas, como cupones instantáneos o promociones “flash”. Según Quiroa (2019) el CRM

archiva qué tipo de incentivo se adapta con cada cliente y diseña las recompensas para maximizar la satisfacción y la recurrencia de compra.

El estudio del tique promedio brinda información adicional. De acuerdo con Gatc, et al. (2023) los clientes impulsivos suelen invertir en productos no planificados, todo lo contrario, con los racionales que se enfocan en productos previamente investigados. El CRM reconoce estas distinciones y puede sugerir artículos adicionales a los impulsivos, mientras que a los racionales les brinda productos vinculados que fortalezcan la coherencia de su decisión inicial.

Esta clasificación es el método que ayuda a evaluar de manera directa la efectividad de las estrategias de marketing. Según Kariman et al. (2022) un programa enfocado en urgencia puede ser muy exitosa con clientes impulsivos, pero ineficaz o incluso contraproducente con racionales. Mediante el archivo de respuestas y la adaptación automática de los siguientes mensajes, el CRM determina un ciclo de aprendizaje frecuente que potencia la conexión con el consumidor.

El análisis del abandono de carritos brinda una visión clara sobre los patrones de decisión de compra. Mientras los consumidores racionales posponen la compra para continuar midiendo opciones, los impulsivos suelen acabarlas de manera más rápida. Además, el CRM interpreta estas señales y puede enviar recordatorios diferenciados como *msm* de urgencia para los impulsivos y comparativos de beneficios para los racionales, aumentando de esa manera las tasas de recuperación de carritos (Celestin et al., 2024).

Hasta en los call centers, es posible observar de forma evidente los distintos estilos de decisión. Según Kumar & Mokha (2022) los consumidores impulsivos suelen tomar decisiones rápidas y pedir menos información antes de aceptar la compra, mientras que los racionales hacen preguntas específicas y solicitan explicaciones adicionales. El CRM archiva estas distinciones en el historial de atención y las incorpora al perfil del cliente, facilitando a los asesores a adaptar su discurso en interacciones futuras.

Predecir si un consumidor es impulsivo o racional facilita la creación de experiencias más gratificantes. Los consumidores impulsivos valoran la inmediatez y la facilidad del procedimiento y para los racionales tiene más valor la transparencia y calidad. El CRM, al modificar la comunicación a estos estilos, incrementa las ventas y también optimiza la percepción de la marca como empática y enfocadas al cliente.

Se concluyó que la información gestionada en el CRM constituye un instrumento poderoso para distinguir entre decisiones impulsivas y racionales. Al interpretar patrones de compra, tiempos de reacción y comportamientos en diferentes canales, las empresas pueden adaptar sus estrategias de manera exacta. Esto no solo aumenta la efectividad del marketing relacional, sino que también forma vínculos de confianza porque el cliente percibe que la empresa comprende su manera de decidir y responde de forma respetuosa e individualizada.

Casos de éxito en la aplicación de economía conductual en marketing relacional

Un caso especial es Amazon, que ha incorporado principios de economía conductual en su CRM para ayudar en las decisiones impulsivas. El botón de “Compra con un clic” borra barreras cognitivas y disminuye el tiempo de reflexión, apelando al sesgo de gratificación rápida. Paralelamente, el sistema archiva los perfiles que más usan esta función y les brinda sugerencias personalizadas, aumentando la tasa de conversión y fidelizando a los clientes que valoran la inmediatez sobre el estudio racional (Younis et al., 2024).

Starbucks, implementa el sesgo de reciprocidad por medio de su campaña de recompensas. Cada compra agregada se traduce en puntos que pueden cambiarse por bebidas gratis u otras ventajas. También, el CRM registra las inclinaciones del consumidor y notifica de manera individual para que refuercen la sensación de gratitud y compromiso.

Además, Netflix ha optimizado la utilización de la prueba social fusionada con la individualización de datos. Su CRM estudia el historial de visualización de cada usuario y lo compara con perfiles semejantes para sugerir contenido. Este elemento notifica el sesgo de validación social porque las personas confían en lo que otros disfrutan. Asimismo, el hallazgo es un incremento en el tiempo de permanencia en la plataforma, lo que se traduce en menor tasa de cancelación y mayor fidelización.

Booking.com sobresale por su uso del principio de escasez. Los mensajes como “solo queda una habitación disponible” o “15 personas están viendo este hotel” apelan al sesgo de urgencia y a la presión social. De esa manera el CRM mide qué clasificaciones responden más a estas tácticas y modifica la intensidad de los mensajes. Por ello, la plataforma ha logrado que los usuarios cierren reservas con más velocidad, evitando la postergación de la decisión.

Dentro del sector retail, Walmart aplica su CRM para estudiar los tickets de compra y reconocer patrones de compra impulsiva. Estos datos transmiten la colocación estratégica de productos complementarios en tiendas físicas y sugerencias virtuales que promueven compras no planificadas. El hallazgo encontrado es un aumento en el valor del ticket promedio y una mayor satisfacción del cliente al descubrir oportunidades coordinadas con sus intereses.

En el mercado libre, ubicada en América Latina, ha aplicado técnicas de economía conductual en su CRM para gestionar a los consumidores impulsivos como racionales. También, las ofertas flash con temporizadores estimulan la urgencia, mientras que las reseñas verificadas y los comparativos de vendedores apelan al análisis racional. La doble estrategia ha ayudado a extender su base de clientes, reforzando el ámbito de la confiabilidad en mercados donde la seguridad en las compras digitales es un elemento esencial.

La empresa Patagonia enfocada en ser una marca de ropa sostenible, se enfoca en sus estrategias en el sesgo de coherencia y compromiso. Además, su CRM recuerda a los clientes las decisiones previas relacionadas a la compra responsable y al respeto por el medioambiente. También, al reforzar esa identidad, los clientes perciben que seguir comprando es coherente con sus valores personales. Este enfoque ético logra fidelizar y también transforma a los consumidores en embajadores de la marca.

El sesgo de familiaridad es explotado por Spotify para personalizar la experiencia de recomendación musical. El CRM estudia las canciones y listas escuchadas para recomendar contenido nuevo, pero relacionado a los gustos previos del usuario. Esta estrategia crea la sensación de que la plataforma “entiende” al cliente, incrementando la probabilidad de permanencia y la disposición a pagar por una suscripción premium.

De manera efectiva, Airbnb integra los sesgos de escasez y prueba social, indicando en tiempo real el número de personas interesadas o las reservas recientes, lo que crea urgencia y fortalece la confianza en la decisión de reserva. También, el CRM evalúa la efectividad de estos estímulos y los modifica según la región o el perfil del usuario.

En sus campañas locales, Coca-Cola aplica estrategias de economía conductual para ofrecer productos personalizados. La personalización de las botellas mediante nombres activó el sesgo de identificación personal, estableciendo un vínculo afectivo inmediato con los usuarios. El CRM coordinó la distribución de estas botellas en mercados clave y evaluó el impacto en la percepción de la marca, logrando un aumento en las ventas y reconocimiento positivo.

En Ecuador, las pequeñas cadenas de restaurantes han utilizado sus CRMs para crear campañas de fidelización que aprovechan la gratificación de forma rápida. Brinda descuentos en la segunda compra o consumos gratuitos en la tercera visita, creando un estado cíclico de recurrencia que apela tanto a la satisfacción inmediata como al compromiso futuro. Lo que ha indicado que los principios de economía conductual son implementables también a negocios de poca escala.

El ámbito económico también ha adoptado estos enfoques. Por ejemplo, los bancos internacionales utilizan el sesgo de aversión a la pérdida al advertir a clientes que podrían perder ventajas si no presentan un determinado grado de consumo o saldo. También, el CRM archiva las reacciones y modifica los mensajes, logrando que los clientes actúen para evitar la pérdida prevenida. De esta manera se ha indicado un alto grado de efectividad en la retención.

También, Nike ha sabido incorporar el sesgo de control e individualización por medio de su plataforma Nike By You. El CRM archiva las preferencias de diseño y ayuda al consumidor individualizar zapatillas a su preferencia. Este grado de participación crea apego emocional al producto, incrementando la percepción de exclusividad y reforzando la fidelidad hacia la marca, indicando que la autonomía percibida es un potente motor de engagement.

En el sector educativo, plataformas de e-learning como Coursera o Duolingo usan la economía conductual en su manejo con CRM. Los recordatorios de progreso, insignias por logros alcanzados y mensajes sobre lo que se perdería al abandonar un curso activan la aversión a la pérdida y refuerzan la motivación. Gracias a esta estrategia, se han aumentado las tasas de finalización de cursos y optimizado la experiencia de los usuarios.

En conclusión, los casos de éxito indican que la incorporación de la economía conductual al CRM no se encuentra restringida a grandes multinacionales, al contrario, también es viable para las pymes. Lo fundamental es reconocer qué sesgos se adaptan mejor en cada segmento de clientes e implementarlos de manera ética. Al hacerlo, se obtiene un marketing relacional más humano, efectivo y sostenible, que aumenta ventas y también refuerza la confianza y la lealtad del cliente.

Ética, privacidad y confianza en la gestión del cliente

En la era digital, el CRM se ha convertido en una herramienta fundamental para gestionar relaciones con los clientes. Sin embargo, la creciente acumulación de datos personales plantea dilemas éticos y desafíos relacionados con la privacidad (Gokulapadmanaban, 2021). No se trata únicamente de recopilar información, sino de hacerlo con responsabilidad y bajo principios que respeten los derechos del consumidor, pues de ello depende la confianza en la marca.

La ética en el manejo de datos implica cuestionarse hasta qué punto es legítimo utilizar la información obtenida para fines comerciales. Los clientes entregan sus datos esperando que se usen para mejorar la experiencia, no para prácticas invasivas o manipuladoras. En este contexto, los sistemas CRM deben incorporar criterios éticos que equilibren el interés empresarial con la protección de la dignidad de los usuarios (Arley Vanegas et al., 2021).

Además de la ética, la privacidad se ha convertido en un valor diferencial. Los consumidores son cada vez más conscientes de los riesgos asociados al mal uso de sus datos, como filtraciones, robo de identidad o publicidad excesivamente invasiva (Ikani et al., 2024). Por lo tanto, las empresas que gestionan adecuadamente la privacidad obtienen una ventaja competitiva frente a aquellas que descuidan este aspecto.

De acuerdo con Karuhanga (2010) la confianza es la consecuencia directa de una gestión ética y responsable de los datos. Cuando un cliente percibe que su información está segura y que se utiliza de manera transparente, se siente más inclinado a mantener una relación de largo plazo con la empresa. De ahí que la confianza se haya convertido en un activo intangible fundamental para la sostenibilidad del negocio.

En definitiva, el binomio entre ética y privacidad en el CRM no debe verse como un obstáculo, sino como una oportunidad. Las organizaciones que adoptan prácticas

responsables fortalecen la relación con sus clientes, cumplen con normativas internacionales y construyen una reputación sólida. Esto demuestra que la confianza no se impone: se gana con cada interacción responsable.

Dilemas éticos del manejo de datos en sistemas CRM

El primer dilema ético aparece en el momento de la recolección de datos. Muchas empresas solicitan información bajo el pretexto de mejorar la experiencia del usuario, pero no siempre explican con claridad los fines reales del tratamiento. Esto genera un desbalance de poder entre compañía y consumidor, pues el cliente entrega datos sin plena conciencia de sus usos (Nader et al., 2025). La ética exige formularios simples, accesibles y transparentes, donde el consentimiento sea informado y no encubierto en extensas cláusulas legales.

Según la investigación realizada por Ferreira et al. (2023) otro dilema está en el propósito del uso de los datos. Los clientes esperan que la información sea utilizada para personalizar servicios, sin embargo, muchas empresas la emplean para segmentaciones agresivas o ventas cruzadas no solicitadas. Esta práctica contradice el principio de proporcionalidad, pues los datos exceden el fin para el que fueron recolectados. Desde una óptica ética, es imprescindible limitar el uso de la información a lo estrictamente necesario y comunicarlo con claridad.

El almacenamiento de datos personales plantea dilemas de gran relevancia. Mantener información más tiempo del requerido incrementa riesgos de seguridad y exposición a ciberataques. Éticamente, las empresas deberían aplicar políticas de retención responsables, que definan plazos claros para la eliminación de registros obsoletos. De lo contrario, se acumula una "bomba de tiempo digital" que puede vulnerar derechos y generar daños irreparables en caso de filtración (Mayo et al., 2024).

El acceso interno a los datos es otro punto conflictivo. No todos los empleados deberían tener la misma visibilidad sobre la información sensible de los clientes. La ética demanda aplicar el principio de minimización: otorgar únicamente los permisos necesarios según la función desempeñada. Sin este control, se incrementan riesgos de filtración, mal uso o explotación indebida de los datos por parte del personal interno, socavando la confianza en la organización.

El uso de algoritmos predictivos dentro del CRM también plantea dilemas éticos. Si bien permiten anticipar necesidades y ofrecer experiencias personalizadas, estos modelos pueden reproducir sesgos sociales y generar exclusiones (Magatef et al., 2023). Por ejemplo, un algoritmo puede negar ofertas de crédito a comunidades enteras basándose en patrones discriminatorios. La ética exige monitorear y auditar constantemente estas herramientas para evitar que refuercen desigualdades estructurales.

La venta o cesión de bases de datos a terceros sin consentimiento explícito constituye uno de los dilemas más graves. Aunque esta práctica es frecuente en algunos sectores, atenta directamente contra la confianza y la autonomía del cliente. Éticamente, las organizaciones deben abstenerse de comercializar datos personales como si fueran mercancías, salvo que exista autorización voluntaria y consciente, en la que el consumidor decida qué ceder y a quién (Moshed & Al-Jabaly, 2024).

La publicidad personalizada, aunque efectiva, puede volverse invasiva. Cuando un cliente recibe anuncios excesivamente ajustados a su comportamiento pasado, puede sentir que la empresa sabe demasiado, provocando rechazo en lugar de fidelidad. De acuerdo con Lubis et al. (2020) el dilema ético radica en equilibrar la personalización con el respeto a la intimidad, evitando que las campañas se perciban como una forma de vigilancia constante.

El rastreo mediante cookies y tecnologías similares también despierta controversia. Muchas veces, los consumidores desconocen que su navegación está siendo monitoreada en detalle. Según Novitasari K (2020) la ética demanda que las empresas expliquen de manera clara qué información recopilan y cómo se utilizará, ofreciendo opciones reales de aceptación o rechazo. Sin este nivel de transparencia, la confianza se erosiona y se fortalece la percepción de manipulación.

De acuerdo con Čavlin et al. (2024) la gestión de datos sensibles representa un dilema aún mayor. Información sobre salud, religión, orientación sexual o finanzas requiere medidas de protección más estrictas. Utilizarla para segmentar campañas sin un consentimiento explícito constituye una violación ética grave. En este caso, las empresas deben adoptar protocolos diferenciados que aseguren confidencialidad reforzada, minimizando los riesgos de discriminación o estigmatización.

El consentimiento implícito es otro dilema recurrente. Muchas compañías asumen que, al usar sus servicios, el cliente acepta automáticamente políticas poco claras. Esta práctica contradice los principios éticos de autonomía y libertad. Lo correcto sería obtener consentimiento explícito, informado y verificable, donde el cliente pueda decidir con plena conciencia qué información comparte (Țichindelean et al., 2024). La manipulación de decisiones mediante el uso de sesgos cognitivos también merece un análisis ético. Aunque aprovechar la psicología del consumidor puede ser legítimo, hacerlo de forma desmedida para inducir compras innecesarias constituye explotación (Al-Hazmi, 2021). La línea divisoria entre persuasión y manipulación es difusa, pero la ética empresarial exige diseñar estrategias que informen y orienten, más que presionar al cliente a decidir en contra de su interés.

La investigación realizada por Nashwan (2017) el almacenamiento en la nube, aunque eficiente, plantea dilemas adicionales. Al externalizar los datos a proveedores externos, aumenta la exposición a riesgos de seguridad. La ética demanda seleccionar aliados tecnológicos que cumplan con altos estándares de protección y comunicar a los clientes dónde se almacenan sus datos. Negar esta información debilita la confianza y abre espacio a cuestionamientos legítimos sobre la custodia de la información.

La portabilidad de los datos es otro dilema significativo. El cliente debería poder trasladar su información a otra empresa de manera sencilla si así lo desea. Sin embargo, muchas organizaciones ponen trabas para retener usuarios. Éticamente, esta práctica limita la libertad del consumidor y fomenta la dependencia forzada. Un CRM ético debe facilitar este proceso, garantizando flexibilidad y respeto a la voluntad del cliente (Villarejo & Ramos, 2022).

Los errores en la información constituyen un problema ético subestimado. Un dato incorrecto en el CRM puede llevar a exclusiones injustas, ofertas irrelevantes o decisiones discriminatorias. La ética exige implementar mecanismos de rectificación accesibles, donde el cliente pueda corregir o actualizar sus datos sin obstáculos burocráticos (Pokhrel, 2024). No hacerlo equivale a perpetuar injusticias que afectan directamente la confianza y la dignidad del usuario.

En conclusión, los dilemas éticos en el manejo de datos de CRM muestran que la tecnología debe ir acompañada de valores. Cumplir la ley no es suficiente: se requiere una postura ética proactiva que coloque al cliente en el centro, garantizando transparencia, proporcionalidad y respeto. Solo de esta manera la gestión de datos se convierte en una oportunidad para fortalecer la confianza y no en un riesgo que la destruya.

Regulaciones internacionales y locales sobre protección de datos personales

Según Thalia et al. (2024) el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea es considerado la normativa más robusta en materia de privacidad. Establece principios como consentimiento informado, derecho al olvido, minimización y portabilidad. Su alcance extraterritorial obliga incluso a empresas fuera de Europa a cumplir si gestionan datos de ciudadanos europeos. Este marco legal no solo protege a los consumidores, sino que también eleva los estándares de transparencia en la gestión empresarial.

En Estados Unidos, el panorama es más fragmentado, pero la California Consumer Privacy Act (CCPA) ha marcado un precedente. Otorga a los consumidores derechos como conocer qué datos se recolectan, solicitar su eliminación y rechazar su venta. Aunque no es tan estricto como el GDPR, representa un avance en un país donde la autorregulación empresarial había predominado. Su implementación ha generado debates sobre la necesidad de una ley federal uniforme (Noviana, 2021).

En Brasil, la Ley General de Protección de Datos (LGPD) constituye un referente en América Latina. Inspirada en el GDPR, establece principios de licitud, finalidad y necesidad. Además, contempla sanciones económicas importantes para quienes incumplen. La LGPD refleja el esfuerzo de la región por modernizar sus marcos normativos y dar confianza a los consumidores en un contexto de creciente digitalización (Lee-Kelley et al., 2003).

Por otro lado, en México cuenta con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (2010), que obliga a las empresas a emitir avisos de privacidad claros y a garantizar el acceso, rectificación, cancelación y oposición de datos (derechos ARCO). Este marco normativo ha sido pionero en la región, consolidando a México como referente en políticas de protección de información personal.

Argentina promulgó la Ley 25.326 (2000), que otorga a los ciudadanos el derecho de actualización, rectificación y supresión de datos. Además, creó la Agencia de Acceso a la Información Pública, encargada de supervisar el cumplimiento. Aunque considerada avanzada en su época, hoy enfrenta desafíos de actualización para alinearse a los estándares europeos (Relacional et al., 2025).

En Ecuador, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) marcó un antes y un después en la gestión de la información. Establece principios como licitud, lealtad, transparencia y proporcionalidad. Asimismo, introduce sanciones que buscan disuadir a las empresas del mal uso de datos y garantiza derechos de acceso y rectificación. Esto posiciona al país en sintonía con tendencias internacionales.

Mientras que en Chile avanza con reformas legislativas para actualizar su normativa, con el objetivo de alinearse al GDPR. Entre las propuestas destaca la creación de una agencia autónoma que supervise la protección de datos, dotada de facultades sancionadoras. Este proceso refleja la preocupación creciente por reforzar la confianza en el ecosistema digital (Sugiat 2024).

También, Colombia promulgó la Ley 1581 de 2012, que establece principios de legalidad, veracidad y seguridad en el tratamiento de datos. Requiere autorización previa y expresa de los titulares, además de la obligación de informar sobre el uso de la información. La ley incluye la creación de un Registro Nacional de Bases de Datos, lo que añade un componente de control estatal relevante (Cercado, 2022).

A nivel internacional, la OCDE ha emitido directrices sobre privacidad que, aunque no son vinculantes, han influido en legislaciones nacionales. Estas directrices enfatizan la transparencia, la seguridad y la responsabilidad proactiva de las empresas, anticipando principios que luego recogieron leyes más estrictas como el GDPR.

En el sector financiero, según Sampurna & Miranti (2022) las regulaciones específicas imponen estándares más rigurosos. Superintendencias de bancos en varios países exigen confidencialidad reforzada y auditorías constantes, dado el carácter sensible de la información económica. Los CRM en este sector deben contar con mecanismos avanzados de encriptación y trazabilidad para cumplir con estas exigencias.

El GDPR establece sanciones que pueden llegar al 4% de la facturación anual global de una empresa, o hasta 20 millones de euros, lo que constituye un incentivo contundente para cumplir. Estas multas ejemplifican cómo la presión económica puede garantizar prácticas más responsables en el uso de datos.

Los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición), presentes en gran parte de América Latina, garantizan que los ciudadanos tengan un rol activo en el control de su información personal. De acuerdo con la investigación realizada por Kannan (2024) Este enfoque democratiza la gestión de datos y coloca límites claros al poder de las empresas sobre los consumidores.

Las regulaciones no solo imponen obligaciones, sino que también ofrecen beneficios a las empresas. Cumplir con estas normas fortalece la reputación corporativa, facilita la internacionalización y reduce riesgos legales. En mercados globales, demostrar cumplimiento con GDPR o similares se convierte en un sello de calidad y confiabilidad.

No obstante, la implementación sigue siendo un reto, sobre todo para pequeñas y medianas empresas. Según Tarnowska & Ras (2021) la falta de recursos para invertir en tecnología y capacitación limita su capacidad de cumplimiento. Esto abre un debate ético: ¿cómo garantizar la protección del consumidor sin ahogar la competitividad de las pymes?

Por lo tanto, las regulaciones internacionales y locales han avanzado hacia un marco más estricto y protector, pero el verdadero desafío radica en su aplicación efectiva. No basta con leyes escritas; se requiere voluntad empresarial y capacidades técnicas. Solo así la normativa se convierte en una garantía real para el consumidor y no en un requisito burocrático más.

CRM y transformación digital en las PYMES

La transformación digital se ha convertido en una necesidad ineludible para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que el mercado actual exige rapidez, personalización y eficiencia. En este contexto, los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) ofrecen un camino accesible para mejorar la relación con los clientes y profesionalizar los procesos de gestión. A diferencia del pasado, cuando estas herramientas estaban reservadas para grandes corporaciones, hoy las PYMES pueden integrarlas como parte de su estrategia de crecimiento.

El CRM no solo se entiende como un software, sino como un modelo de gestión que permite centralizar información, analizar comportamientos y diseñar experiencias personalizadas. Para las PYMES, esto significa dejar atrás prácticas tradicionales basadas en hojas de cálculo o registros manuales y adoptar metodologías que les permitan competir en igualdad de condiciones frente a empresas de mayor tamaño.

De acuerdo con Kumar & Mokha (2021) la transformación digital impulsada por CRM genera múltiples beneficios en términos de eficiencia operativa, fidelización de clientes y toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, para que sea exitosa, requiere superar barreras propias de las PYMES, como limitaciones de recursos económicos, escasa capacitación tecnológica y resistencia al cambio organizacional.

Además, los sistemas de CRM se convierten en aliados para profesionalizar el servicio al cliente. La capacidad de dar seguimiento a cada interacción, responder con rapidez y anticiparse a necesidades futuras marca la diferencia en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la experiencia completa, y no solo el producto adquirido (Haryandika & Santra, 2021a).

Al hablar de CRM en PYMES es hablar de democratización tecnológica. Estas herramientas permiten a los pequeños negocios dar un salto cualitativo hacia la digitalización, acceder a información estratégica y generar lealtad en sus clientes. Por ello, la implementación del CRM debe analizarse no solo como una inversión tecnológica, sino como una apuesta por la sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Retos específicos para pequeñas y medianas empresas frente a grandes corporaciones

De acuerdo con Javed (2017) el primer reto para las PYMES es la limitación de recursos financieros. Mientras que las grandes corporaciones pueden destinar presupuestos amplios a la digitalización, las pequeñas empresas deben elegir cuidadosamente en qué invertir. Muchas veces se priorizan gastos operativos inmediatos, como inventarios o nóminas, relegando la implementación de un CRM a un segundo plano.

Otro obstáculo importante es la falta de infraestructura tecnológica. En entornos locales, aún existen PYMES que trabajan con equipos de cómputo antiguos o sistemas sin mantenimiento, lo que limita la instalación de plataformas en la nube. Además, la conectividad a internet, especialmente en zonas rurales o semiurbanas, es inestable y repercute en la productividad (Islam & Rahman, 2015).

La capacitación del personal es un reto recurrente que afecta la adopción de un CRM. En las grandes corporaciones se destinan presupuestos para entrenamientos continuos, mientras que en las PYMES muchas veces se depende de la experiencia empírica de los trabajadores. Esta falta de formación tecnológica hace que el CRM se perciba como complejo y poco práctico (Rane et al., 2023).

La cultura organizacional en las PYMES suele estar marcada por una gestión centralizada, en la que el dueño concentra decisiones clave. Según Haryandika & Santra (2021) este estilo puede generar resistencia al delegar tareas en un sistema automatizado, como el CRM, que redistribuye información entre varios usuarios. Además, la informalidad en los procesos administrativos hace que la transición a plataformas digitales resulte más lenta.

La resistencia al cambio se ve reforzada por la percepción de que el CRM es un sistema diseñado únicamente para empresas globales. Muchos empresarios consideran que la implementación no es proporcional al tamaño de su negocio, cuando en realidad existen soluciones adaptadas a cualquier escala. Esta creencia errónea impi-

de que las PYMES se beneficien de herramientas asequibles y modulares, que podrían representar un punto de inflexión en su competitividad (Kiseleva et al., 2018).

Las limitaciones de tiempo son otra dificultad evidente. Los equipos pequeños suelen cumplir múltiples funciones: atender clientes, gestionar proveedores, llevar contabilidad y dirigir operaciones. En este contexto, dedicar horas a implementar un CRM parece imposible. Sin embargo, esta falta de tiempo crea un círculo vicioso: la ausencia de herramientas modernas incrementa las cargas de trabajo, perpetuando la ineficiencia (Ramaj & Ismaili, 2018). Las grandes corporaciones, con más personal, pueden distribuir tareas y avanzar en procesos de digitalización de manera paralela.

La seguridad de los datos representa un reto crucial. Aunque las PYMES manejan información sensible de clientes y proveedores, en muchos casos no cuentan con protocolos robustos de ciberseguridad. La ausencia de respaldos periódicos, contraseñas seguras o sistemas de encriptación incrementa el riesgo de sufrir ciberataques. En contraste, las grandes empresas suelen disponer de equipos dedicados a la protección digital (Khurniasari & Rahyadi, 2021).

Otro reto importante es la escalabilidad de los sistemas implementados. Muchas PYMES comienzan con soluciones improvisadas, como hojas de Excel o bases de datos locales, que funcionan mientras la empresa es pequeña (Naranjo, 2022). Sin embargo, al crecer, estas herramientas resultan insuficientes y se vuelven un obstáculo para manejar grandes volúmenes de clientes. Esta falta de visión estratégica obliga a nuevas inversiones, incrementando los costos.

La integración entre sistemas internos es otro desafío recurrente. Las grandes empresas cuentan con software interconectado que sincroniza inventarios, finanzas, ventas y marketing. De acuerdo con Rane (2023) las PYMES, en cambio, suelen manejar plataformas aisladas o registros manuales que no se comunican entre sí. Esto genera duplicación de datos, errores en la atención y pérdida de tiempo en procesos administrativos.

Desde el punto de vista competitivo, las grandes corporaciones logran ofrecer experiencias omnicanal sofisticadas, donde el cliente percibe continuidad entre la tienda física, el e-commerce y el call center. Las PYMES, en cambio, se ven limitadas a gestionar interacciones de forma aislada, lo que genera inconsistencias en la atención. Esta brecha afecta la percepción del consumidor, que espera un nivel de servicio uniforme en todas las empresas, independientemente de su tamaño (Rigby et al., 2003).

El acceso al financiamiento para proyectos de digitalización es limitado en la mayoría de las PYMES. Aunque existen soluciones asequibles, los bancos y entidades financieras consideran que estas inversiones no son prioritarias y otorgan créditos con condiciones poco favorables (Ali & Alfayez, 2024). Este panorama contrasta con las grandes corporaciones, que pueden acceder a financiamiento a menor costo y destinarlo a innovación tecnológica.

La retención de talento digital es otro desafío. Según las investigaciones realizadas por Hadi (2019) los jóvenes con competencias tecnológicas suelen preferir trabajar en grandes compañías que ofrecen mejores salarios, beneficios y posibilidades de crecimiento. Esto dificulta que las PYMES conformen equipos internos capaces de implementar y gestionar herramientas CRM. Como resultado, dependen de consultores externos, lo cual encarece el proceso y reduce la autonomía del negocio para evolucionar digitalmente.

La adaptación de procesos internos también supone un reto. Mientras las grandes corporaciones tienen protocolos estandarizados que se alinean fácilmente con un CRM, las PYMES suelen operar con procedimientos informales y flexibles. Según Quiroa (2019) esta falta de estructura genera dificultades al momento de trasladar la información al sistema, pues no existen flujos de trabajo previamente definidos. La digitalización exige una formalización que, en muchos casos, resulta difícil de aceptar para empresas acostumbradas a la improvisación.

La falta de indicadores de gestión limita la capacidad de medir resultados. Muchas PYMES toman decisiones basadas en intuición más que en evidencia, mientras que las grandes corporaciones utilizan métricas y análisis avanzados. La implementación de un CRM requiere establecer indicadores claros de desempeño, lo cual representa un cambio cultural importante. Sin este ajuste, la herramienta puede ser vista como una carga más en lugar de una fuente de valor (Prabowo et al., 2023)

En síntesis, los retos específicos de las PYMES frente a las grandes corporaciones no se limitan al aspecto tecnológico, sino que incluyen barreras financieras, culturales y organizativas. La transformación digital a través de un CRM exige superar resistencias y adoptar una visión estratégica a largo plazo. Solo así las PYMES podrán cerrar la brecha y competir en igualdad de condiciones en mercados cada vez más digitalizados.

Soluciones de bajo costo y herramientas accesibles

Según Kariman et al. (2022) una de las principales soluciones para PYMES es optar por CRMs en la nube bajo el modelo SaaS (Software as a Service). Plataformas como HubSpot, Zoho o Bitrix24 ofrecen versiones gratuitas o de bajo costo que incluyen funcionalidades básicas de gestión de clientes, permitiendo a las empresas acceder a tecnología avanzada sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura. Este enfoque democratiza el acceso al CRM y facilita su escalabilidad conforme el negocio crece.

El uso de herramientas modulares es otra estrategia viable. En lugar de adquirir sistemas completos y costosos, las PYMES pueden comenzar con módulos específicos, como seguimiento de clientes o automatización de correos, y luego ampliar según sus necesidades (Celestin et al., 2024). Este modelo evita gastos innecesarios y permite

que el CRM evolucione de manera progresiva. De esta forma, la empresa adapta la inversión a su capacidad financiera sin renunciar a la digitalización.

Las integraciones con aplicaciones ya utilizadas por las PYMES también representan una alternativa eficiente. De acuerdo con Kumar & Mokha (2022) varios CRMs pueden conectarse con plataformas como Gmail, Outlook, WhatsApp Business o incluso Excel, lo que facilita la transición y reduce la curva de aprendizaje. Al aprovechar herramientas familiares, los empleados se adaptan más rápidamente y se incrementa la adopción interna del sistema.

El modelo freemium, muy extendido en el mercado tecnológico, ofrece otra solución accesible. Muchas plataformas CRM permiten usar versiones gratuitas con funciones limitadas, pero suficientes para negocios pequeños. A medida que la empresa crece, puede migrar a versiones pagadas con más funcionalidades. Este enfoque permite probar la herramienta sin comprometer grandes recursos desde el inicio (Younis et al., 2024).

Otra alternativa de bajo costo es el uso de software de código abierto, como SuiteCRM o Odoo. Estas herramientas son gratuitas y permiten una amplia personalización, aunque requieren cierto conocimiento técnico para su implementación (Gopalsamy & Gokulapadmanaban, 2021). Para PYMES con personal capacitado o con acceso a consultores económicos, esta opción resulta atractiva porque elimina licencias costosas y se adapta a las necesidades específicas del negocio.

El aprovechamiento de servicios en la nube también permite ahorrar en infraestructura. En lugar de invertir en servidores propios, las PYMES pueden almacenar sus datos en plataformas seguras como Google Cloud, AWS o Microsoft Azure, integrando estas soluciones al CRM. Esto reduce costos de mantenimiento y garantiza seguridad sin necesidad de un departamento especializado en TI (Vanegas et al., 2021).

La automatización de procesos sencillos es otra vía para reducir gastos. Herramientas como Zapier o Make (antes Integromat) permiten conectar el CRM con otros sistemas de manera accesible, creando flujos automáticos sin necesidad de programación. Esta integración optimiza tiempo y evita tareas repetitivas, liberando recursos humanos para actividades estratégicas.

Las redes sociales también se convierten en aliadas al integrarse con el CRM. Muchas plataformas permiten vincular Facebook, Instagram o LinkedIn para centralizar la comunicación con clientes. Esta práctica no solo es económica, sino que también potencia la visibilidad de la marca y la interacción en tiempo real, factores clave para fidelizar a consumidores cada vez más digitales (Ikani et al., 2024).

De acuerdo con Karuhanga (2010) otro recurso accesible son los CRMs móviles, diseñados para usarse desde teléfonos inteligentes o tabletas. Estas versiones, más ligeras y económicas, permiten que vendedores y equipos de atención gestionen clientes en cualquier lugar, sin necesidad de equipos costosos. Esto es especialmente útil para PYMES que operan en mercados locales con personal itinerante.

Los programas de capacitación gratuitos o de bajo costo en línea también representan un apoyo fundamental. Muchas plataformas de CRM ofrecen tutoriales, webinars y cursos de certificación sin costo adicional. Esto permite a las PYMES capacitar a su personal sin incurrir en gastos elevados, reduciendo la resistencia al cambio y aumentando la efectividad de la implementación (Nader et al., 2025)

Una estrategia práctica es comenzar con la digitalización de procesos específicos. Por ejemplo, usar el CRM únicamente para el seguimiento de ventas antes de expandirlo a marketing o servicio al cliente (Ferreira et al., 2023). Este enfoque gradual reduce la complejidad inicial y facilita la adopción progresiva, generando confianza en el equipo de trabajo.

Las alianzas con cámaras de comercio o asociaciones locales también pueden facilitar el acceso a soluciones CRM de bajo costo. Muchas veces estas organizaciones negocian paquetes tecnológicos con descuentos para sus afiliados, reduciendo la inversión inicial y fomentando la transformación digital en el ecosistema empresarial.

También implementar métricas simples dentro del CRM, como el seguimiento de oportunidades o la tasa de conversión. Según Mayo et al. (2024) aunque se trate de funciones básicas, estas herramientas aportan información estratégica que mejora la toma de decisiones. Con el tiempo, la empresa puede avanzar hacia métricas más sofisticadas sin necesidad de cambiar de plataforma.

El soporte técnico remoto es un recurso accesible que beneficia a las PYMES. En lugar de contratar personal interno, pueden acceder a servicios de asistencia en línea incluidos en las licencias de CRM de bajo costo. Esto asegura la continuidad del sistema y resuelve problemas sin incurrir en gastos adicionales (Magatef et al., 2023).

Finalmente, la clave de las soluciones de bajo costo está en la mentalidad estratégica. Las PYMES deben comprender que no necesitan competir en volumen con las grandes corporaciones, sino aprovechar las herramientas disponibles para ofrecer experiencias personalizadas, rápidas y cercanas. El CRM se convierte en un aliado para profesionalizar la gestión y generar fidelización, incluso con inversiones modestas.

Gamificación aplicada al CRM

La gamificación se ha consolidado como una estrategia innovadora dentro del marketing relacional, transformando interacciones cotidianas en experiencias dinámicas y motivadoras. Aplicada al CRM, consiste en incorporar mecánicas de juego, como recompensas, logros o niveles, en los procesos de gestión de clientes (Moshed & Al-Jabaly, 2024). El objetivo no es solo captar la atención, sino mantener el interés en el tiempo, incentivando la participación y creando un vínculo emocional más profundo con la marca.

Según Lubis et al. (2020) en un mercado saturado de información y ofertas, la gamificación aplicada al CRM permite diferenciarse al introducir elementos lúdicos en la relación empresa-cliente. Este enfoque aprovecha motivaciones intrínsecas como la competencia, el reconocimiento y el deseo de superación, integrándolas en programas que generan satisfacción más allá del consumo inmediato. Así, la experiencia de cliente se convierte en un proceso divertido y memorable.

Los sistemas de CRM son el soporte ideal para la gamificación, ya que centralizan los datos del cliente y permiten diseñar estrategias personalizadas. De acuerdo con Novitasari (2020) gracias a la información almacenada en estas plataformas, las empresas pueden identificar los comportamientos que desean reforzar, asignar recompensas proporcionales y medir el impacto de las dinámicas de juego. De esta forma, la gamificación no se limita a un recurso superficial, sino que se convierte en una herramienta estratégica.

La aplicación de la gamificación al CRM no solo busca incrementar las ventas, sino también promover la lealtad. Al ofrecer logros progresivos y beneficios acumulativos, los clientes perciben que su relación con la marca tiene un valor adicional, lo cual fortalece la fidelización. Este modelo es especialmente eficaz en entornos digitales, donde los usuarios ya están familiarizados con dinámicas de juego en redes sociales y aplicaciones móviles (Čavlin et al., 2024).

Uso de dinámicas de juego (recompensas, logros, niveles) para incrementar la participación del cliente

La gamificación en CRM se fundamenta en la incorporación de recompensas que estimulan conductas deseadas. Cada vez que el cliente interactúa con la marca ya sea comprando, compartiendo en redes sociales o participando en encuestas puede recibir puntos, descuentos o beneficios simbólicos. Según Țichindelean et al. (2024) estos incentivos refuerzan la participación, generando una sensación de logro que motiva al cliente a mantener un vínculo constante con la empresa, más allá de la transacción puntual.

Los logros constituyen otro elemento clave en las dinámicas de juego. Al asignar insignias digitales, medallas o reconocimientos virtuales por cumplir metas específicas, el CRM convierte la experiencia del cliente en un proceso de progreso continuo. Este tipo de dinámicas se apoya en la necesidad psicológica de reconocimiento, logrando que los consumidores se sientan valorados y distinguidos por su lealtad hacia la marca (Al-Hazmi, 2021).

De acuerdo con Nashwan & Hassan (2017) la incorporación de niveles agrega un componente aspiracional. Al escalar en categorías dentro de un programa, el cliente percibe un avance similar al de un videojuego, lo cual activa la motivación intrínseca de superación. También el CRM permite gestionar este sistema de niveles de forma

automática, asignando beneficios cada vez más atractivos que refuercen la fidelidad y eviten que el cliente se incline por la competencia.

Además de las recompensas materiales, las dinámicas de juego pueden incluir gratificaciones emocionales. Reconocer públicamente a los clientes más activos en newsletters, redes sociales o paneles internos del CRM contribuye a reforzar la relación. Estos pequeños gestos incrementan la participación, pues generan un sentido de comunidad y pertenencia que trasciende la simple compra (Villarejo-Ramos, 2022).

La competencia sana es otro elemento que incrementa la interacción. El CRM puede crear rankings de clientes que más interactúan o acumulan puntos, incentivando la competitividad y generando conversaciones alrededor de la marca. Según Pokhrel (2024) esta dinámica no solo fortalece la lealtad individual, sino que también fomenta la interacción colectiva, construyendo un ecosistema digital dinámico.

Los sistemas de CRM permiten personalizar estas dinámicas según el perfil de cada cliente. No todos responden igual a recompensas o logros, por lo que segmentar la base de datos resulta esencial. Un consumidor racional puede preferir descuentos tangibles, mientras que uno impulsivo se motiva más con logros rápidos y visibles. La personalización asegura que la gamificación sea relevante y efectiva (Thalia et al., 2024)

Además, la gamificación puede aprovechar los micro momentos de interacción. Por ejemplo, premiar al cliente por abrir un correo de la marca, descargar una app o visitar una tienda física (Noviana, 2021). Estos gestos, gestionados desde el CRM, refuerzan la participación cotidiana, logrando que la relación sea constante en lugar de esporádica.

La progresión acumulativa hace referencia a cuando el cliente percibe que cada interacción lo acerca a una meta mayor, su motivación aumenta. El CRM facilita esta progresión mostrando gráficamente el avance: cuánto le falta para alcanzar el próximo nivel o qué beneficios desbloqueará. Esta visualización concreta convierte el proceso en algo más tangible y motivador (Lee-Kelley et al., 2003).

El uso de misiones o retos temporales constituye otra estrategia de gamificación. El CRM puede lanzar campañas con objetivos específicos, como recomendar a un amigo, realizar compras en un plazo determinado o interactuar con la marca en redes sociales. Estos retos generan urgencia y dinamismo, manteniendo al cliente enganchado de manera activa (Relacional et al., 2025)

El refuerzo inmediato es fundamental en gamificación. Si el cliente realiza una acción y no recibe retroalimentación, la motivación disminuye (Sugiat & Sudirman, 2024). Los CRMs permiten enviar notificaciones instantáneas que confirman la recompensa obtenida. Este feedback inmediato satisface la necesidad de gratificación y fomenta la continuidad de la participación.

De acuerdo con Barragán (2022) la narrativa es otro componente poderoso. Cuando las dinámicas de juego se insertan en una historia coherente, por ejemplo, “conviértete en embajador de la marca” o “alcanza el nivel experto” el cliente se siente parte de una experiencia más significativa. El CRM centraliza y comunica estos avances, reforzando la conexión emocional con la empresa.

También la gamificación puede incluir elementos de colaboración, no solo de competencia. El CRM permite crear retos colectivos donde los clientes suman esfuerzos para desbloquear beneficios compartidos. Esta dinámica fomenta la comunidad y fortalece el sentimiento de pertenencia, transformando la relación en un espacio participativo.

La repetición de conductas positivas se refuerza a través de la gamificación. Según la investigación realizada por Sampurna & Miranti (2022) cada vez que el cliente recibe un beneficio por interactuar, se construye un hábito. Con el tiempo, esta práctica se traduce en una relación más estable y duradera. El CRM actúa como soporte para consolidar este aprendizaje conductual en el cliente.

La gamificación no se limita a recompensas virtuales. También puede vincularse con beneficios tangibles como entradas a eventos, acceso a productos exclusivos o experiencias VIP. El CRM permite identificar qué clientes merecen estas recompensas especiales, generando un alto impacto emocional que consolida la fidelización (Kannan, 2024).

Conclusiones

Hoy en día la fidelidad del cliente emerge como un elemento crucial para el crecimiento sostenible de las empresas, no solo por su repercusión económica, también de vínculos genuinos y perdurables con los clientes. Se evidencio que la lealtad trasciende la reiteración de adquisiciones incorporando factores como la confianza, el valor percibido, la excelencia del servicio y una atención personalizada. En este procedimiento el CRM se establece como un instrumento estratégico que facilita una mejor comprensión del cliente, la optimización de procesos internos y la creación de experiencias inolvidables mediante sus elementos operativos, analíticos y de colaboración. Además, se demostró que la fidelidad no solo se basa en las ventajas palpables, también en el vínculo emocional y la consistencia del trato en cada momento de interacción. Por lo tanto, entender la fidelidad desde un enfoque integral posibilita a las empresas mantener a sus clientes y transformarlos en socios que aconsejan, protegen y robustecen la identidad de la marca.

Entender al consumidor de Chimborazo implica superar los números para establecer una conexión con sus orígenes culturales, su significado comunitario y sus principios familiares. Este capítulo ha evidenciado que en esta provincia la fidelidad

del cliente no solo se forja con calidad y asequible costo, también con proximidad confianza y consistencia ética. La identidad cultural la interacción humana el respeto por lo local y la aspiración de ser escuchado son elementos que potencian la fidelidad de manera intensa. Pese a los progresos tecnológicos el consumidor de Chimborazo continúa apreciando el contacto directo, sin dejar de evolucionar hacia plataformas tecnológicas que conserven su esencia. Las comparaciones con otras provincias demuestran que su comportamiento es singular y lleno de matices, lo que supone tanto un reto como una oportunidad para las empresas que aspiran a expandirse de manera genuina, las marcas capaces de balancear innovación con empatía, tradición con tecnología serán las encargadas de establecer vínculos perdurables en el núcleo de esta región.

La comprensión de que el CRM no es meramente un instrumento tecnológico es una filosofía corporativa enfocada en establecer vínculos fuertes y perdurables con los clientes. Su importancia se basa en la habilidad para fusionar procesos, automatizar tareas fundamentales personalizar la experiencia y principalmente entender en profundidad las demandas del consumidor. En Chimborazo donde la proximidad y la atención humana continúan siendo esenciales, el CRM se transforma en un enlace entre la tradición de comercio y la innovación tecnológica, los éxitos de empresas locales evidencia con determinación y táctica se puede ajustar este sistema a diferentes circunstancias, optimizar el servicio al cliente y robustecer la fidelidad sin duda el CRM brinda la posibilidad de convertir datos en decisiones interacciones en relación y clientes en socios de largo alcance.

El reconocimiento de las dimensiones fundamentales del CRM en la provincia de Chimborazo muestra que, más allá de su naturaleza tecnológica, este sistema necesita ajustarse a la situación cultural, social y económica de la zona. La lealtad del cliente se forja desde el ámbito relacional, donde la proximidad humana continúa siendo esencial pero también desde la aplicación estratégica de la tecnología, la administración inteligente de la información la escucha atenta y el respeto por los valores culturales locales. Las empresas entienden estos aspectos y consiguen incorporarlos en su esquema de administración pueden construir vínculos más fuertes, respuestas más exactas y un servicio más humano, eficaz y cercano. En conclusión, utilizar el CRM con visión estratégica y sensibilidad territorial posibilita a las empresas de Chimborazo expandirse y establecer duraderas y relevantes con sus clientes.

El modelo multivariante implementado en el estudio de la lealtad del cliente en las organizaciones de la provincia de Chimborazo ayudó a entender de manera integral los elementos decisivos que aportaron en el comportamiento. Por medio de la utilización de herramientas estadísticas desarrolladas, se sustentó que variables como la satisfacción, confiabilidad, valor percibido, calidad de servicio, compromiso social y reputación empresarial desempeñaron una influencia importante en los niveles de fidelidad. Los resultados contribuyeron al entorno académico y además permitió a las empresas implementar estrategias prácticas de manejo emocional, tales como la seg-

mentación de clientes, la mecanización de programas y la toma de decisiones sustentados en datos, lo que reforzó su competitividad y un contexto dinámico como el de Chimborazo.

La implementación del CRM en las organizaciones de Chimborazo fue un procedimiento restante marcado por barreras digitales, resistencia al cambio y ausencia de formación al personal. Sin embargo, las empresas que aplicaron un enfoque estratégico con liderazgo comprometido, capacitación frecuente y apoyo interinstitucional, obteniendo cambios estas barreras en oportunidades, reforzando el vínculo con el cliente y optimizando su competitividad en un ambiente tecnológico en constante evolución.

Las empresas que alcanzaron a establecerse no solo implementaron herramientas digitales, también diseñaron su cultura organizacional en contexto al aprendizaje detallado del cliente. La integración de innovaciones como la inteligencia artificial, análisis de sentimientos, omnicanalidad y gamificación ayudó a captar y retener consumidores de manera sostenible. Las organizaciones indicaron que la tecnología se aplicó con un enfoque humano y enfocado en el usuario. Por último, en la provincia de Chimborazo recaló que, en los medios con limitación digitales, las pymes fueron capaces de aplicar soluciones efectivas si mantenían una visión estratégica transparente, acompañamiento técnico y actitud abierta al cambio. Las técnicas de fidelidad digital exitosa fueron las que se basaron en escuchar al cliente, anticiparon necesidades y brindaron valor en cada punto de contacto.

La aplicación de la Inteligencia artificial y el Big Data en el manejo del CRM marcó un antes y un después en la forma en que las organizaciones comprendieron, provinieron y respondieron a las exigencias de sus clientes. Las tecnologías facilitaron automatizar procesos y disminuir costos, además, reforzar la retención del cliente por medio de interacciones más empáticas, individualizadas y proactivas. El estudio predictivo cambió el enfoque reactivo común en una técnica preventiva sustentada en datos exactos, elevando las tasas de retención. También, la automatización inteligente y la evolución de asistentes virtuales mejoraron la vivencia del usuario, percibiéndola más eficaz y cercana. Las implementaciones reales en el medio ecuatoriano indicaron que, las herramientas correctas, crean impactos relevantes en diferentes sectores, desde el financiero hasta el electrónico. De esta manera, la incorporación de IA y Big Data indicó un desarrollo tecnológico y un paradigma en la formación de vínculos duraderos e importantes con los usuarios.

En un contexto en el que la digitalización reconfigura las relaciones comerciales, el porvenir de la fidelidad del cliente en Chimborazo se proyecta como una mezcla balanceada entre la tecnología, la personalización y los valores humanos. Las herramientas CRM, la inteligencia artificial y el análisis predictivo posibilita prever requerimientos también robustecer relaciones si se emplean con ética, sensibilidad y orientación local. La lealtad se basará en ganancias en transacciones y en la habilidad de las empresas para generar experiencias genuinas, sostenibles y de gran significado emocio-

nal. Por lo tanto, el reto radica en innovar en hacerlo manteniendo la esencia cultural y comunitaria que caracteriza a las empresas de la región.

La incorporación táctica del CRM y la digitalización en las organizaciones no solo revoluciona la administración de ventas también que reinterpreta en su totalidad la experiencia del cliente, estableciendo la personalización, la eficacia y la empatía como pilares fundamentales de la lealtad. Conforme las empresas de Chimborazo avanzan hacia modelos más contemporáneos se vuelve claro que la tecnología que fortalece cuando se emplea con objetivo y sensibilidad. En este nuevo contexto el secreto se encuentra en recolectar información y analizarla con inteligencia para establecer vínculos perdurables éticos y transparentes que se vinculen con las auténticas aspiraciones de un consumidor cada vez más exigente y consciente.

Fidelización basada en consumo responsable, trazabilidad de productos y economía circular

La lealtad de clientes hoy en día está relacionada fuertemente con los valores y principios que las marcan indican. Cabe aclarar que los clientes buscan relacionarse con empresas que fomenten un estilo de vida sostenible aparte de recibir un buen servicio o precios competitivos. El CRM, ayuda a recolar información que indican las preferencias de quienes prefieren el consumo responsable y de esa forma individualizar experiencias que fortalezca la fidelización.

El consumo responsable aborda en que los consumidores tengan presente el producto final, además de los procesos de producción, trato justo a los servidores, el respeto al medio ambiente y la ética empresarial. Según Cercado (2022), el CRM ayuda a registrar los datos y clasificar a los clientes de acuerdo con su interés y la tipología de prácticas, creando un modelo de vínculo enfocado en la transparencia y confianza.

De acuerdo con Ferrer-Estévez & Chalmeta (2023), la trazabilidad es un factor esencial en la fidelización de hoy en día. Por medio de códigos QR, sistemas blockchain o certificaciones digitales, las empresas pueden indicar a los usuarios el camino transcurrido por el producto, por ejemplo, desde la obtención de materias primas hasta el momento del punto de venta. Es así como se agrupan al CRM, la empresa puede transmitir de forma segura e individualizada el impacto positivo de cada compra, fortaleciendo la relación emocional con la marca.

Por otro lado, la economía circular brinda un valor agregado al manejo de clientes porque fomenta la utilización responsable de los recursos y la disminución de residuos. Los programas de devolución, reparación o reutilización de productos se majean de manera fácil desde un CRM, que indica la participación de cada consumidor y ayuda a beneficiarlos con incentivos individualizados por su atribución a la sostenibilidad (Cercado, 2022).

La lealtad bajo esta perspectiva no se mantiene con simples recompensas materiales, y también aporta sobre su propósito compartido. Según la investigación realizada por Naranjo Guamangallo (2022), cuando un cliente tiene conocimiento que su compra aporta a las comunidades locales o fomenta las prácticas de reciclaje, incrementa la decisión de pertenencia hacia la empresa que de manera difícil se logra con estrategias comunes.

Referencias

- Abbas, R. (2024). Advanced customer insights and data security in CRM: Strategic analytics for enhancing loyalty. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(6), 1–13. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(6\).67](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(6).67)
- Akter, M. S., & Islam, R. (2024). Big data analytics and predictive analysis in enhancing customer relationship management (CRM): A systematic review of techniques. *Journal of Machine Learning*, 1(1), 1–18.
- Al-Hazmi, N. M. (2021). The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. *Management Science Letters*, 11, 247–252. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.009>
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience. *Cogent Business and Management*, 11(1), Article 2364838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838>
- Alom, N. B., Zakaria, A. F., Rahmat, S. B., Nurhuda, S., & Abdullah, B. (2024). An examination of customer behavior analytics, privacy issues, and data protection laws in the age of big data and machine learning. *International Journal of Responsible Artificial Intelligence*, 2(4), 1–23.
- Arley Vanegas, D., Tatiana Parias, J., Muñoz Cortés, N. del S., Henao Villa, C. F., & García Arango, D. A. (2021). Desarrollo de un sistema de información CRM que permita integrar el proceso de asesoría comercial en una empresa de seguros. *InGente Americana*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.21803/ingecana.1.1.410>
- Astuti, E., Harsono, I., Uhai, S., Muthmainah, H. N., & Vandika, A. Y. (2024). Application of artificial intelligence technology in customer service in the hospitality industry in Indonesia: A literature review on improving efficiency and user experience. *Sciences Du Nord Nature Science and Technology*, 4(1), 1–9.
- Basal, M., & Moulai, K. (2019). Predictive analytics for customer behavior prediction in artificial intelligence. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 12(2), 1–13. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2025.02.006>
- Boland, D., Morrison, D., & O'Neill, S. (2020). The future of CRM in the airline industry: A new paradigm for customer management. *IBM Institute for Business Value*, 4(2), 1–19.
- Boppana, V. R. (2020). Data ethics in CRM: Privacy and transparency issues. *Computing Journal*, 4(2), 1–17.

- Caelson, Z., & Erikson, G. (2023). Evaluation of growth performance, carcass characteristics, and methane and CO₂ emissions of growing and finishing cattle raised in extensive or partial-intensive cow-calf production systems. *Journal of Animal Science*, 101(8), 1–10. <https://doi.org/10.1093/jas/skac368>
- Čavlin, M., Bulović, V., & Šmitran, B. (2024). Strategic benefits of a customer-centric approach in customer relationship management system. *Journal of Agronomy, Technology and Engineering Management (JATEM)*, 7(3), 1125–1135. <https://doi.org/10.55817/blvs9823>
- Celestin, M., Vasuki, M., Sujatha, S., & Kumar, A. D. (2024). How businesses create personalized experiences to boost customer retention: The role of technology and human interactions in customer satisfaction. *Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 9(2), 1–6.
- Cercado Barragán, D. B. (2022). *Análisis de la influencia del sistema de información CRM en la lealtad de los clientes. Caso: Empresa de calzado LIWI Medical* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12345>
- Egbuhuzor, N. S., Ajayi, A. J., & Akhigbe, E. E. (2025). AI and data-driven insights: Transforming customer relationship management (CRM) in financial services. *Gulf Journal of Advance Business Research*, 3(2), 1–29. <https://doi.org/10.51594/gjabr.v3i2.93>
- Engagement, C., & Hoydonck, G. Van. (2025). A comprehensive framework for integrating business intelligence into customer relationship management systems to enhance data-driven decision-making and customer engagement. *International Journal of Business Intelligence*, 6(1), 1–8.
- Fernando, E., Sutomo, R., Prabowo, Y. D., Gatc, J., & Winanti, W. (2023). Exploring customer relationship management: Trends, challenges, and innovations. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(3), 1–18. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i3.541>
- Ferreira, M. S., Antão, J., Pereira, R., Bianchi, I. S., Tovma, N., & Shurenov, N. (2023). Improving real estate CRM user experience and satisfaction: A user-centered design approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), Article 100076. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100076>
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(2), 244–262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>

- Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does implementation of customer relationship management (CRM) enhance the customer loyalty? An empirical research in banking sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 277–293. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.302683.674075>
- Govoni, N. A. (2019). Global challenges of digital transformation of markets. En *Dictionary of marketing communications*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n742>
- Hadi, W. (2019). The relationship between CRM strategies stage on competitive advantage: An analytical perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(8), 245–251. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n8p245>
- Haque, S. A. (2025). ERP-driven data analytics for personalizing advertising and strengthening CRM strategies. *Pacific Journal of Business Innovation and Strategy*, 2(1), 1–8.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Ikani, S., Rezvani, M., Zamin, C., & Nashtae, M. S. (2024). The role of electronic customer relationship management (E-CRM) in enhancing customer loyalty: Insights from the insurance industry. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(2), 1–10.
- Innovation, D. (2023). The role of AI-enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.32996/jcsts>
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Improving customer engagement and CRM for SMEs with AI-driven solutions and future enhancements. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8), 1–18.
- Javed, F. (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(S8), 1–14.
- Kannan, N. (2024). AI-enabled customer relationship management in the financial industry: A case study approach. *International Journal of Business Intelligence Research*, 2(1), 1–10.
- Kariman, A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Natalisa, D. (2022). The effect of E-CRM on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable: Study of users of BNI Direct South Sumatra. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(3), 1–11.

- Karuhanga, B. N. (2010). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business Administration*, 1(1), 1–5.
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The effect of E-CRM and technological innovation toward customer loyalty: A mediation effect of customer experience on Tokopedia customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 5312–5322.
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2018). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 95–103.
- Koppanathi, S. R. (2022). Ethical and privacy concerns in AI-driven CRM. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science*, 1(1), 1–5.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: A review of literature. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 127–137. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2021.v06.i02.022>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM) and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the banking industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 48–63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248. <https://doi.org/10.1108/02634500310480121>
- Lin, C. J., & Chen, C. (2025). Driving innovation through customer relationship management: A data driven approach. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202502.0854.v1>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of Sharia based banking system. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- M. Kamrul Islam Shaon, S., & Hasebur Rahman, M. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.116>

- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), Article 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Malika, S. (2025). Customer relationship management in the era of big data and artificial intelligence [La gestion de la relation client à l'ère du big data et de l'intelligence artificielle]. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(1), 1–18.
- Mandina, S. P. (2019). Contribution of CRM strategies in enhancing customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 1–19.
- Mayo, S., Hern, A., & Sendy, S. (2024). CRM for customer management. *Senpai*, 1(3), 1–18.
- Millard, N. (2019). The future of customer relationship management. *Journal of the Institution of British Telecommunications Engineers*, 2(2), 1–12.
- Moshed, A., & Al-Jabaly, S. (2024). Enhancing marketing success in Jordanian telecom: Strategic IoT integration and brand relationship management for maximized consumer loyalty. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 1–17. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.3858>
- Nader, A. S., Sadiq, G. J., Jalal, R., Nanekeli, A., & Sulayman, S. F. (2025). The role of strategic marketing in enhancing customer loyalty. *OTS Canadian Journal*, 4(2), 1–13.
- Naranjo Guamangallo, K. A. (2022). *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8781>
- Nashwan, S. A. Bin, & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86–107.
- Naslednikov, M. (2024). *The impact of artificial intelligence on customer relationship management (CRM) strategies* [Tesis de licenciatura, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/858753>
- Nethanani, R., Matlombe, L. W., Vuko, S. N., & Thango, B. A. (2024). Customer relationship management (CRM) systems and their impact on SMEs performance: A systematic review. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1538.v1>
- Noviana, G. (2021). An analysis of the implementation of electronic customer relationship management (E-CRM) towards customer loyalty. En *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 434–438). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.086>

- Odionu, C. S., Bristol-Alagbariya, B., & Okon, R. (2025). Big data analytics for customer relationship management: Enhancing engagement and retention strategies. *International Journal of Scholarly Research in Science and Technology*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.56781/ijrst.2024.5.2.0039>
- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., & Ofodile, O. C. (2025). AI in customer feedback integration: A data-driven framework for enhancing business strategy. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 1–18. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3207>
- Pérez Cortés, A. (2024). Enhancing customer experience: Trends, strategies, and technologies in contemporary business contexts. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 2 <https://doi.org/10.56294/piii2024235>
- Pokhrel, S. (2024). Impacto de los factores de éxito del E-CRM en el desempeño financiero de las inmobiliarias en Lima. El rol mediador de la satisfacción, retención y confianza del cliente [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
- Potla, R. T. (2025). Artificial intelligence and machine learning in CRM: Leveraging data for predictive analytics. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 4(2), 1–21.
- Puska, A. (2025). Selection of CRM systems using objective criteria for the needs of small companies. *International Journal of Knowledge and Innovation Studies*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.56578/ijkiso30101>
- Quiroa, M. (2019). Gestión de relaciones con clientes (CRM) y lealtad actitudinal: Guía práctica para su implementación en el sector servicios. *Economipedia*, 5(2), 1–3.
- Rajesh, S. (2024). An empirical study on data-driven marketing for enabling better CRM in B2B. *Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda*, 4(2), 1–11.
- Ramaj, A., & Ismaili, R. (2018). Customer relationship management, customer satisfaction and loyalty. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 594–599. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p594>
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through artificial intelligence (AI), internet of things (IoT), and big data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: Effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>

- Rigby, D. K., Reichheld, F., & Dawson, C. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Harvard Business Review*, 81(2), 1–6.
- Rodriguez, P., & Costa, I. (2018). The intersection of big data analytics and CRM: Driving enhanced customer engagement. *MZ Computing Journal*, 5(2), 1–6.
- Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The effect of service quality, banking digitalization, and customer relationship management (CRM) on customer loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 303–317. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1138>
- Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model analysis of the mediation effect of customer satisfaction on customer loyalty in Mitratel companies: The role of CRM and company reputation as predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 105–118. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7353>
- Tarnowska, K. A., & Ras, Z. (2021). NLP-based customer loyalty improvement recommender system (CLIRS2). *Big Data and Cognitive Computing*, 5(1), Article 4. <https://doi.org/10.3390/bdcc5010004>
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The influence of employee engagement and work environment on employee performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Țichindelean, M., Ogorean, C., & Herciu, M. (2024). Do loyal customers buy differently? Examining customers' loyalty in a self-service setting. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 350–367. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0019>
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.53346/wjast.2024.6.1.0038>
- Villarejo-Ramos, Á. F. (2022). Aportando soluciones que mejoren la calidad de la relación y la lealtad de los clientes en empresas de servicios. En *Ciclos de mejora en el aula. Año 2021: Experiencias de innovación docente de la Universidad de Sevilla* (pp. 599–618). Editorial Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/9788447222865.033>
- Wang, S., & Bayanati, M. (2023). Internet of things for customer relationship management (CRM) software: Opportunities and benefits. *Journal of Data Analytics*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.59615/jda.2.1.17>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, Article 114641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>

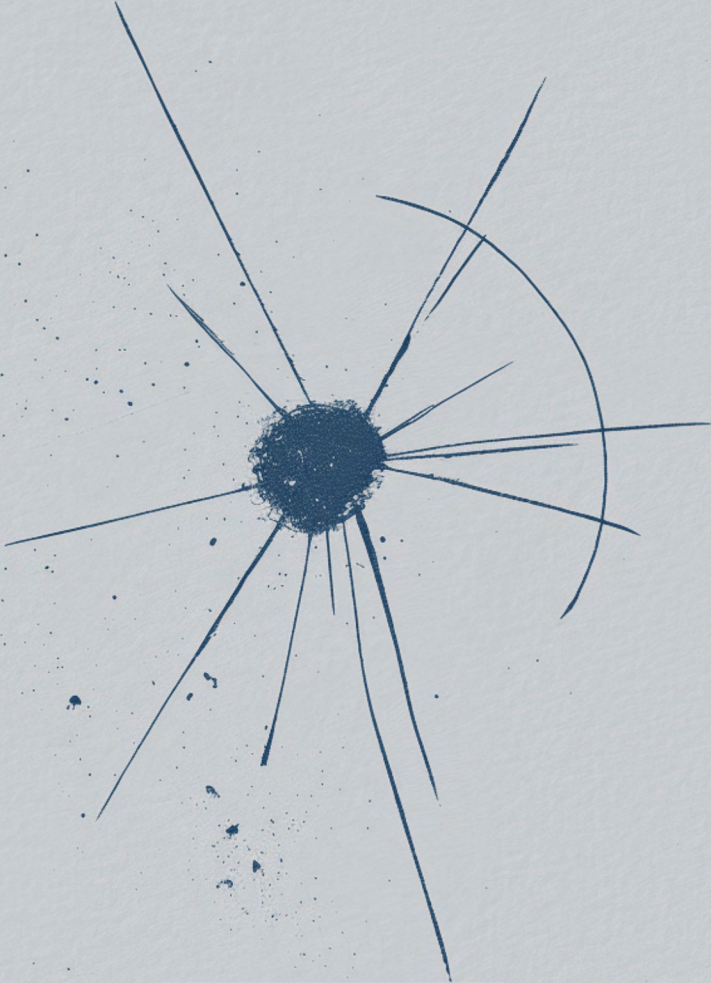
Younis, J. A., Al-Shammari, H., Hejase, H. J., Massoud, M., & Hejase, A. J. (2024). E-satisfaction as a mediator between consumer loyalty and E-CRM: The context of Lebanese e-commerce. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(3), 1–20. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.2987>



Religación
Press
Ideas desde el Sur Global



Religación
Press



ISBN: 978-9942-594-30-3



9 789942 594303