

Social Customer Relationship Management, una estrategia emergente para la fidelización de los clientes

Social Customer Relationship Management, an emerging strategy for customer loyalty

Reveca N. Dominguez-Espiritu^{1,a}, Melissa M. Rosas-Tacuchi^{2,b}, Lida D. Beraún-Quiñones^{3,c}, Juvenal A. Oliveros-Davila^{4,d}, Rocio V. Rasmuzzen-Santamaria^{5,e}, Heydi S. García-Beraún^{6,f}

Resumen

En la era digital, la clave del éxito empresarial reside en la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. El Social Customer Relationship Management emerge como una estrategia disruptiva al integrar las dinámicas de las redes sociales en la gestión de relaciones con los clientes. Este estudio busca determinar en qué medida la estrategia Social Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes. Presenta un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental. La población comprende 446 clientes, de los cuales 207 constituyen la muestra. Los resultados obtenidos de la prueba estadística Rho de Spearman, dieron un valor de $p = 0.000 < 0.05$ y un coeficiente de 0.789, que respaldan la existencia de una relación positiva muy fuerte y significativa entre la implementación de SCRM y la fidelización de los clientes. Este hallazgo destaca la relevancia de la estrategia SCRM al mejorar directamente la percepción del cliente sobre los servicios ofrecidos, consolidando así la posición competitiva de la empresa en el mercado y contribuyendo a la fidelidad a largo plazo de los clientes.

Palabras clave: clientes, estrategias, interacciones, fidelización, relaciones.

Abstract

In the digital age, the key to business success lies in effective customer relationship management. Social Customer Relationship Management (SCRM) is emerging as a disruptive strategy by integrating the dynamics of social media into customer relationship management (CRM). This study seeks to determine the extent to which the Social Customer Relationship Management (SCRM) strategy relates to customer loyalty. It presents a quantitative, basic approach, correlational level, and non-experimental design. The population comprises 446 customers, of which 207 constitute the sample. The results obtained from the Spearman's Rho statistical test yielded a p value of $0.000 < 0.05$ and a coefficient of 0.789, supporting the existence of a very strong and significant positive relationship between SCRM implementation and customer loyalty. This finding highlights the importance of the SCRM strategy in directly improving customer perceptions of the services offered, thus consolidating the company's competitive position in the market and contributing to long-term customer loyalty.

Keywords: customers, strategies, interactions, loyalty, relationships.

¹Consultora y Asesora de Team Syner S.A.C., Perú

²Asistente Administrativo de Team Syner S.A.C., Perú

³Gerente General de la Empresa Casa Monterrico, Perú

⁴Asesor y Consultor externo, Perú

⁵Gerente General de la Empresa Restaurante Firas, Perú

⁶Asesoría Psicológica en el Centro de Salud Castillo Grande, Perú

E-mail: ^areveca.dominguez.27@gmail.com, ^brosastacuhimelissa@gmail.com, ^clberaun@unheval.edu.pe, ^djoliveros@unheval.edu.pe, ^ejoliveros@unheval.edu.pe, ^fjoliveros@unheval.edu.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0002-2246-0409>, ^b<https://orcid.org/0000-0002-2211-467X>, ^c<https://orcid.org/0000-0001-8772-9360>,

Recibido: 26 de enero de 2025

Revisado: 03 de marzo de 2025

Aprobado: 11 de junio de 2025

Citar este artículo: Dominguez-Espiritu, R.N., Rosas-Tacuchi M.M., Beraún-Quiñones, L.D., Oliveros-Davila, J.A., Rasmuzzen-Santamaria, R.V., García-Beraún, H.S. (2025). Social Customer Relationship Management, una estrategia emergente para la fidelización de los clientes. *Investigación Valdizana*, 19(2), e2409. <https://doi.org/10.33554/riv.19.2.2409>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

La relación entre el cliente y la empresa ha venido cambiando en los últimos años, específicamente, la aparición de las redes sociales ha hecho que el cliente cambie su comportamiento de compra y ello genera una comunicación diferente de las empresas con sus clientes (Bohórquez, et al. 2018).

Al comprender cómo los clientes potenciales atienden a distintos aspectos visuales, auditivos y vivenciales, las organizaciones pueden crear campañas de marketing que retumben de forma más profunda en sus consumidores (Toledo y García, 2024). Por otra parte, las estrategias que aplican las empresas varían en función de aspectos como la clase de mercado, las normas que rigen institucionalmente las relaciones entre el estado y el mercado, la estructuración o arquitectura organizacional y gerencia corporativo, y el tipo de organización (Cortés y Pérez, 2023).

Debido al surgimiento de nuevos medios de comunicación basados en la web, las interacciones entre las compañías y sus consumidores han cambiado. Esto ha facilitado la generación de nuevas prácticas y contextos, como el *Social Customer Relationship Management* (Social CRM), que permiten fortalecer y optimizar estas relaciones. Las redes sociales han influido significativamente en el marketing gracias a su habilidad para facilitar interacciones inmediatas y multidireccionales entre variados tipos de usuarios. Además, las redes sociales han transformado el tradicional *Customer Relationship Management* (CRM, Gestión de la Relación con el Cliente), originando el Social CRM. Este último involucra al cliente en una relación interactiva, generando mayor lealtad del mismo (Muhammad, 2014).

Según Chu et al. (2018), la *Web Social* está transformando la relación entre empresas y clientes. Ofrece los medios para rediseñar la estructura fundamental de los sistemas de servicio al cliente y reenfocarse en el aspecto relacional de la gestión de relaciones con los clientes. Debido a que el mercado actual exige que las empresas implementen nuevas estrategias, se requiere que estas sean mejores y se adecuen a los clientes actuales. Por esto, se debe propiciar el uso de medios más eficaces que ayuden a tener una base de datos de los clientes, para que de esa manera el cliente pueda comunicarse con estos, mediante las redes sociales, con base a ello surge el término Social CRM (Cruz et al., 2017).

Según los últimos datos de un informe de marketing digital en redes sociales sobre el comercio electrónico y la publicidad en línea, el 75 % de los usuarios de internet entre 16 y 64 años utilizan las redes sociales para investigar marcas y productos (Hootsuite and We are social, 2022). En el Perú, 73 de cada 100 personas de 6 y más años de edad accedieron a Internet en el país, cifra que muestra un crecimiento de 5.1 y 17.7 puntos porcentuales, al compararla con el mismo trimestre de los años 2021 (67.4%) y 2019 (54.8%), respectivamente (INEI, 2022).

En la ciudad de Huánuco, se observa que aquellas empresas que usan las redes sociales como una plataforma tienen una mejor interacción con sus clientes. No obstante, no todos hacen un adecuado uso de los recursos tecnológicos para la fidelización de los clientes, por motivos de desconocimiento de las herramientas tecnológicas o simplemente por la falta de capacitaciones, lo cual genera en las empresas desventajas competitivas frente a otras más grandes. Son pocas las organizaciones que utilizan estas tecnologías o simplemente no están aplicando correctamente la administración de las relaciones con los clientes.

La empresa CCAP-GLOBAL S.R.L., dedicada a dictar cursos de capacitación, consultoría, asistencia técnica y certificación a sectores públicos y privados en Huánuco, enfrenta desafíos en la fidelización de sus clientes. Sus prácticas actuales de fidelización son insuficientes y no están plenamente desarrolladas, ya que su enfoque principal ha estado orientado a incrementar las ventas. La falta de una estrategia claramente definida para el Social Customer Relationship Management (SCRM) impide a la empresa identificar eficazmente a sus clientes frecuentes, dificultando la optimización de la comunicación y el fortalecimiento de las relaciones con ellos. Sin una estrategia SCRM bien articulada, la empresa no puede segmentar adecuadamente su base de clientes ni personalizar las interacciones, limitando así su capacidad para ofrecer un servicio más dirigido y relevante.

En este escenario, la implementación de estrategias de SCRM se torna esencial para adaptarse a las demandas del mercado actual y fortalecer la fidelización de los clientes. Esta investigación busca determinar en qué medida la estrategia SCRM se relaciona con la fidelización de los clientes en el Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL Huánuco, reconociendo la necesidad de optimizar estas prácticas en un entorno empresarial para mejorar la competitividad y consolidar relaciones a largo plazo con la clientela.

Un mayor desarrollo de las estrategias de CRM a las estrategias de Social CRM debe basarse en el "cliente único", la generación y explotación del conocimiento sobre el cliente. Un Social CRM debe crear experiencias más allá de los me gusta, los tweets y los seguidores, en otras palabras, las marcas deben pasar de lo transaccional a lo relacional y esforzarse por influir en el comportamiento individual (Alcaide, 2015).

La Teoría del CRM Social, presentada por Paul Greenberg introduce un enfoque estratégico e innovador al incorporar el poder de las redes sociales en la gestión de relaciones con los clientes. Esta se centra en la idea de involucrar a los clientes de manera activa a través de plataformas sociales como *Facebook*, *Twitter*, entre otras. La clave es utilizar estas plataformas no solo como canales de comunicación, sino como herramientas estratégicas para comprender de manera más profunda los deseos y necesidades de los clientes. Los bancos también han seguido esta tendencia, adoptando el concepto de multicanalidad mediante servicios *web*, *chats* y la integración de redes sociales, además de los

canales tradicionales como el teléfono y el correo electrónico (Brunetta, 2014).

En este marco, Greenberg (2009) propone que la gestión de relaciones con los clientes no se trata simplemente de ofrecer respuestas rápidas a consultas o quejas en redes sociales, sino de aprovechar estas interacciones para construir relaciones más profundas y significativas. Al participar de manera proactiva en las conversaciones en línea, las empresas pueden resolver problemas de manera inmediata, entender las preferencias del cliente, obtener retroalimentación valiosa y personalizar sus ofertas de manera más efectiva. La teoría también destaca la relevancia de la rapidez en la respuesta, ya que responder de manera oportuna no solo muestra el compromiso de la empresa, sino que también contribuye a la construcción de la confianza del cliente.

En consecuencia, Social CRM es la filosofía y estrategia empresarial que utilizan las empresas para identificar clientes, resolver incidencias y fidelizar a cada cliente. Este compromiso brinda a las organizaciones una comprensión más clara de las preferencias, estados de ánimo y opiniones de sus clientes (Alcaide, 2015). Además, tiene como misión gestionar la relación con los clientes, para conseguir su fidelización.

De acuerdo a Brunetta (2012), es el proceso de monitorear, participar y administrar conversaciones y relaciones con clientes e influenciadores existentes o potenciales a través de Internet, redes sociales y varios canales digitales. Social CRM es una estrategia de negocio cuyo fin último es entender a los clientes y lo que quieren, con base en todo lo que dicen. Es clave para establecer una ventaja competitiva sostenible, considerando que se trabaja con los consumidores para crear valor gracias a las conversaciones generadas en las redes sociales.

Para Jiménez (2019), el Social CRM es fundamental para la existencia de interacción transparente y real entre una empresa, sus clientes y los medios de generación de experiencia de compra, comunicación única y personalizada. Y debido a que el mercado actual es muy competitivo, esto es importante para que el cliente perciba una marca de una manera diferente.

La diferencia con el CRM tradicional, es que el sCRM permite a los clientes dar el primer paso, creando también contenido, creando así un valor añadido para la empresa y otros clientes.

No consiste en reemplazar el CRM tradicional, se trata de enfatizar la "R" de las relaciones y abrirla a las redes sociales, de esta manera, se humaniza la empresa y los clientes ya no se refieren a marcas abstractas y lejanas, sino que se identifican con las personas que los representan (Rosales, 2010). Asimismo, Rosales (2010) destaca los siguientes tipos de CRM:

CRM Operacional: este involucra procesos operativos que tienen un alto potencial de automatización (flujo de trabajo) y, a menudo se puede agregar

información de las redes sociales.

CRM Analítico: está basado en las interacciones operativas que ocurren a través de varios canales, crea la base para la toma de decisiones sobre las actividades de CRM, como los segmentos de clientes o las definiciones de campañas.

CRM Comunicativo: tiene como objetivo principal la interacción consistente e individualizada con los clientes, por ello, requiere la prestación de servicios a través de varios canales y una gestión coordinada de estos canales. Las redes sociales son canales adicionales y el CRM comunicativo suele ser responsable de interacciones fluidas entre canales (viajes) en puntos de contacto definidos.

CRM Colaborativo: se refiere a la interacción de múltiples proveedores de productos y/o servicios. Esto es necesario cuando los problemas o procesos del cliente involucran una agrupación de varias ofertas. "Las redes sociales pueden servir como plataformas para la colaboración en comunidades abiertas o cerradas" (Reinhold, 2020, p. 14).

De acuerdo a Reinhold (2020), el sCRM engloba las siguientes dimensiones:

- **Redes sociales:** estas plataformas ofrecen funcionalidades que permiten la interacción entre actores y la extracción de datos sin procesar para Social CRM, como opiniones, experiencias y consultas. Según el modelo de operación (propio, alojado) y la apertura de la plataforma (interna, externa con acceso restringido, externa abierta), se pueden distinguir diferentes tipos de plataformas de redes sociales. Una condición clave para Social CRM es que los proveedores de la plataforma definan los términos de uso. Esto significa que las empresas pueden influir en estas condiciones (por ejemplo, con respecto a un procesamiento posterior de datos) sólo en el modelo propio.
- **Funcionalidades analíticas:** se utilizan datos dentro de las plataformas de redes sociales para obtener información sobre clientes y/o mercados. La mayoría de las plataformas ofrecen a los miembros, analizar la actividad en su presencia en las redes sociales con herramientas integradas en la propia plataforma. Esto comprende datos sobre las interacciones de los usuarios con el contenido (por ejemplo, número de me gusta, comentarios e impresiones) así como funcionalidades analíticas básicas.
- **Interacción:** esto involucra la publicación y el intercambio de contenido. Las herramientas simples para la interacción permiten la publicación de contenido en diferentes plataformas, mientras que las herramientas más avanzadas también cuentan con funcionalidades. En este último caso, se añaden a las publicaciones datos de la *web* social (obtenidos de las plataformas o de terceros). En este sentido, valiosas contribuciones al elemento de interacción son las tecnologías recientes en el área de las interfaces conversacionales (*chatbots*).
- **CRM:** este se refiere a la integración con sistemas internos que admiten la gestión de clientes

potenciales, contactos, campañas o servicios, tiene como objetivo: funcionalidades para actividades CRM operativas, analíticas, comunicativas y colaborativas para el uso de contenido social en actividades de CRM (por ejemplo, análisis, campañas).

- Gestión e integración: permite mantener una presencia y contenido coordinados en múltiples plataformas de redes sociales. Predefine procesos (*workflows*) sobre cómo reacciona la empresa ante determinadas situaciones (críticas). Su objetivo es evitar procesos redundantes y garantizar una base de conocimiento coherente del cliente (Reinhold, 2020, p. 15).

Por otra parte, según Alcaide (2002) la fidelización del cliente es una postura prospectiva que presupone el acoplamiento de la satisfacción del cliente con un comportamiento estable y duradero. Además, (Pérez, 2002) señala que se estructura como una estrategia de marketing que gira en torno al valor percibido por el cliente de un producto o servicio ofrecido por una empresa. A juicio de Alcaide et al. (2013) se trata de construir conexiones que permitan mantener relaciones beneficiosas y duraderas con los clientes, donde se generen continuamente acciones que les agreguen valor y permitan incrementar su satisfacción para que pueda actuar de acuerdo con sus preferencias.

Para Pierrend (2020) es una medida por la cual un cliente mantiene una relación estable y continua con una empresa a largo plazo. Su finalidad es generar sentimientos positivos hacia la empresa en los clientes, lo que impulsa el afán de fidelización continua. Es la retención de clientes adquiridos que continúan comprando productos y servicios debido a su experiencia positiva con la empresa (Ospina, 2020). Esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con sus clientes. Es un proceso destinado a crear una conexión entre una empresa y sus clientes. Lograr la lealtad requiere conocer y comprender las necesidades, preferencias e interacciones de los clientes, la fidelización es la consecuencia de clientes satisfechos que tuvieron una experiencia positiva con una empresa (Benítez, 2022).

La Teoría del Trébol de la Fidelización fue propuesta por Alcaide, y sugiere que para alcanzar la fidelización del cliente se debe emplear un modelo representado por cinco pétalos y un corazón. En esta analogía organizativa, el corazón del trébol representa al cliente, siendo el componente central sobre el cual se enfocan las estrategias de la organización para llevar a cabo el proceso de fidelización. Los pétalos, que comprenden información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios, son los elementos que rodean y complementan este proceso (Alcaide, 2015).

Esta teoría recuerda que la lealtad del cliente no se logra a través de un solo esfuerzo, mediante un enfoque integrado que abarque diversos aspectos de la interacción empresarial. Al entender y aplicar esta teoría, las empresas pueden cultivar relaciones más profundas y duraderas con sus clientes, contribuyendo así a un vínculo

sólido y beneficioso para ambas partes.

Pérez (2017) menciona que las siguientes características de la fidelización son facilitar la disposición del cliente a adquirir los nuevos productos y servicios de la organización, incentivar el compromiso y la preferencia del cliente con la organización y crear un interés muy bajo a las promociones que puede ofrecer la competencia. Por su parte, Alcaide (2015) menciona las siguientes características:

- Compromiso: es una característica muy importante entre la interacción entre el cliente y la empresa, ya que permite una relación más duradera.
- Confianza: es la seguridad que la empresa brinda al cliente con base en el producto o servicio que ofrece con diversos beneficios y facilidades de esta forma puede generar este lazo importante.
- Complemento: es el valor agregado que se le brinda al cliente en cuanto al producto o servicio que la diferencie de la competencia, con la finalidad de fidelizar de acuerdo con sus necesidades del consumidor.
- Comunicación: es importante tener una comunicación muy efectiva con el cliente que permite tener una relación saludable y estable.

Con base en lo mencionado anteriormente, estas características no solo fortalecen la conexión entre la empresa y el cliente, sino que también construyen una base sólida para la lealtad y la preferencia, creando un entorno en el cual el cliente se siente valorado y satisfecho.

De acuerdo a Chiesa (2009) las fases del proceso fidelización del cliente son las siguientes:

- Atraer: es el conjunto de esfuerzos en la empresa para llamar la atención del cliente.
- Vender: es un proceso comercial importante, ya que es la transición al triunfo comercial a largo plazo. Esto se refiere a dos tipos: venta consultiva y producto precio. Respecto al primer caso, es necesario conocer las necesidades del cliente para realizar las ventas en consecuencia. En el segundo caso, el vendedor centra toda su atención en los méritos del producto e ignora las necesidades reales del cliente. En la venta consultiva, es necesario conocer las necesidades del cliente para concretar la venta de acuerdo a estas.
- Satisfacer: las empresas se comunican constantemente con sus clientes para tratar de mitigar el impacto de cualquier inconveniente o problema. Al respecto, manifiestan que los clientes satisfechos pueden no repetir compras, sino que dirán cosas buenas de un producto o servicio, mientras que los clientes insatisfechos no solo no comprarán, sino que va a generar una mala reputación hablando mal de la empresa.
- Fidelizar: es el objetivo final de todo el proceso comercial. Después de que el cliente haya realizado la compra, la empresa va a centrar todas sus acciones en él. Las técnicas de marketing utilizadas hacen que los clientes sean más sensibles a los precios futuros, aumentando la venta cruzada y difundiendo mensajes positivos sobre productos y servicios.

Cada uno de estos factores dan a entender que

un proceso comercial va más allá de la simple venta, sino que se centra en enfocarse en construir relaciones a largo plazo, para ello es necesario atraer su atención hasta fidelizar al cliente, para así crear una conexión duradera. Según Barahona (2022) las dimensiones de la fidelización son las siguientes:

- Personalización: los clientes valoran enormemente la personalización, ya que les brinda la oportunidad de sentirse conectados con la empresa, generando un aumento en la confianza mutua. La personalización se refiere al proceso de ajustar o crear un servicio o producto según las necesidades específicas del cliente. Esta adaptación puede manifestarse a través de simples interacciones que incluyan el uso del nombre y apellidos del cliente, así como pequeñas modificaciones en el producto o servicio para satisfacer sus requerimientos individuales.
- Diferenciación: este aspecto se relaciona con la diferenciación de la empresa respecto a sus competidores. El logro en este aspecto se basa en el entendimiento del entorno, la creatividad y la habilidad de la empresa para destacarse de otras compañías. Es fundamental evitar la monotonía, la imitación, copia o plagio.
- Satisfacción: la falta de logro en este aspecto excluye la posibilidad de alcanzar la fidelización. Es esencial considerar que los servicios y productos proporcionados por la empresa deben cumplir con las expectativas de los clientes para garantizar la satisfacción.
- Habitualidad: este componente se relaciona con la repetición de transacciones realizadas por el cliente con la empresa. Este elemento abarca los siguientes aspectos: frecuencia, que indica el tiempo promedio entre las compras de un cliente; duración, constituido por el período en el que se lleva a cabo un conjunto de transacciones; antigüedad, que evalúa el tiempo transcurrido desde la primera compra de un cliente, siempre que haya realizado al menos una segunda y repetición, que es el lapso de tiempo desde la fecha de la última compra.

Metodología

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-correlacional (Hernández y Mendoza, 2018), además se caracterizó por ser de tipo básica (Arias y Covinos, 2021). Por otra parte, el diseño del estudio fue no experimental, transversal, correlacional. Los procedimientos, métodos y técnicas empleadas involucraron las siguientes fases.

- Fase 1. Ámbito de estudio: el estudio se desarrolló en el Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL S.R.L., una empresa situada en el Distrito de Huánuco, perteneciente a la provincia del mismo nombre y ubicado en el departamento de Huánuco donde ejecuta sus actividades empresariales. La población considerada fueron los clientes de la empresa CCAP-GLOBAL S.R.L., específicamente aquellos registrados durante los últimos seis meses del año 2022.
- Fase 2. Selección de la muestra: el tipo de muestreo empleado fue probabilístico (Arias y Covinos, 2021), en otras palabras, se utilizó el método de selección al azar simple, donde todos los casos de la población fueron incluidos en una hoja de cálculo del programa

Microsoft Excel. Los participantes fueron elegidos aleatoriamente, utilizando rangos de probabilidad. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula específica para poblaciones finitas, por lo tanto, la muestra seleccionada estuvo conformada por 207 clientes de la empresa CCAP-GLOBAL S.R.L., con una población total de 446 clientes

- Fase 3. Recolección de datos: Se empleó la técnica de encuesta para la medición de las variables y como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado considerando las dimensiones inherentes a cada variable. Las preguntas empleadas se presentaron en formato cerrado, ofreciendo múltiples opciones de respuesta mediante la escala tipo Likert.

El cuestionario para la variable SCRM estuvo compuesto por 14 ítems, y para la variable fidelización, el cuestionario estuvo conformado por 12 ítems, ambos consideraron las siguientes alternativas de respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5). La validez se determinó mediante el juicio de expertos y la confiabilidad mediante el coeficiente *Alfa de Cronbach*, obteniendo 0.953 para la variable SCRM y 0.969 para la variable fidelización, lo cual indica una muy alta confiabilidad en ambos instrumentos.

- Fase 4. Procedimiento: el procedimiento para la recogida de datos engloba las siguientes actividades. i) Se gestionaron las solicitudes necesarias para obtener la aprobación de la empresa, permitiendo así la recolección de datos esenciales para el estudio. Además, se obtuvo el consentimiento informado de forma digital de los clientes mediante el empleo de *Google Forms*. El enlace al formulario fue enviado a las direcciones de correo electrónico registradas en la base de datos de la empresa, correspondientes a los participantes de los cursos seleccionados para la muestra. ii) Una vez obtenido el consentimiento informado, los participantes procedieron a responder cada una de las preguntas. Asimismo, el cuestionario fue administrado a través de *Google Forms*. Este procedimiento meticuloso aseguró la obtención de datos relevantes y consentidos, garantizando la validez y confiabilidad de la información recopilada para el análisis subsiguiente de la relación entre la estrategia SCRM y la fidelización de clientes en el Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL. iii) Por último, se llevó a cabo el análisis estadístico utilizando el programa SPSS versión 29, lo cual facilitó la generación de resultados luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman. Esta prueba permitió la contrastación y comprobación de la hipótesis, identificando así el grado de relación entre las variables estudiadas.

Análisis de datos y discusión

En la tabla 1 se presentan los resultados de la prueba de normalidad, calculada mediante el estadístico de Kolmogórov-Smirnov, los cuales indican significación estadística para ambas variables ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), sugiriendo que las puntuaciones de ambas variables no siguen una distribución normal. Esta comprobación resalta la

necesidad de recurrir a métodos no paramétricos para la evaluación de la relación entre las variables. En virtud de lo anterior, se seleccionó la prueba Rho de Spearman para llevar a cabo el análisis de la relación entre Social Customer Relationship Management y la fidelización.

Tabla 1
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Customer Relationship Management	0.146	207	0
Fidelización	0.16	207	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

El análisis inferencial se realizó a través de las siguientes hipótesis:

Hi: La estrategia Social Customer Relationship Management (SCRM) se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en el Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL, Huánuco.

H0: La estrategia Social Customer Relationship Management social (SCRM) se relaciona negativamente con la fidelización de los clientes en el Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL, Huánuco.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

La prueba de correlación mediante el estadístico Rho de Spearman, entre la estrategia SCRM y la fidelización revela una relación positiva con un coeficiente de 0.789 y altamente significativa ($p = 0.000 < 0.05$). Es esencial destacar que la significancia alcanzada es inferior al nivel de significancia establecido previamente ($\alpha = 0.05$), estos resultados respaldan la hipótesis alternativa (Hi), indicando que existe una relación positiva entre la implementación de SCRM y la fidelización de los clientes en el Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL de Huánuco, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2
Prueba de correlación entre la estrategia SCRM y la fidelización

		Correlaciones	
		SCRM	Fidelización
Rho de Spearman	SCRM	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1 .789** 207
	Fidelización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.789** 1 207

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Esta correlación positiva muy fuerte, implica que a medida que se implementa y se gestiona eficazmente la estrategia SCRM en el Centro de Capacitación, se experimenta un aumento significativo en los niveles de fidelización de los clientes. Esta evidencia subraya la importancia estratégica de la gestión de las relaciones con

los clientes en el ámbito de la capacitación, destacando que una implementación exitosa de la estrategia SCRM no solo eleva la percepción del cliente, sino que también contribuye significativamente a fortalecer la fidelización, consolidando así la relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes.

La investigación de Proaño y Torres (2022) refuerza la importancia del Customer Relationship Management (CRM) como una herramienta estratégica centrada en la fidelización del cliente. La atención y las relaciones mejoradas con los clientes actuales y potenciales se perfilan como objetivos clave para lograr la retención. Por su parte, Barzola y Chaparro (2022) destacan que la implementación del CRM contribuye a una mayor retención y fidelización de clientes, asimismo Espíritu y Basilio (2018) concluyen que el CRM guarda una relación significativa con la fidelización de los clientes.

La prueba de correlación Rho de Spearman entre la SCRM y la dimensión personalización de la fidelización, muestra una relación altamente significativa ($p = 0.000 < 0.05$) con un coeficiente de 0.816, como se muestra en la tabla 3. Estos resultados respaldan la hipótesis alternativa (Hi1), indicando que existe una relación positiva entre la estrategia SCRM y la personalización de los clientes del Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL de Huánuco.

Tabla 3
Pruebas de normalidad

		Correlaciones	
		SCRM	Personalización
Rho de Spearman	SCRM	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1 .816** 207
	Personalización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.816** 1 207

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación positiva muy fuerte implica que a medida que se implementa y gestiona de manera efectiva la estrategia SCRM, se experimenta un aumento significativo en la personalización de los servicios ofrecidos a los clientes. Esta correlación sugiere que la estrategia SCRM está estrechamente vinculada a la capacidad de personalizar la experiencia del cliente, adaptando las interacciones y servicios a las necesidades individuales.

Este hallazgo encuentra respaldo en la investigación de Proaño y Torres (2022), quienes exploraron diversos tipos de CRM orientados a la fidelización del cliente. Entre estos, se destacan el CRM Operativo, el CRM Analítico y el CRM Colaborativo, cada uno centrado en aspectos como la venta, la satisfacción y la experiencia del cliente. Estos sistemas, al conocer las preferencias y gustos, desempeñan un papel fundamental en destacar a la empresa frente a la competencia en el mercado. Este descubrimiento no solo subraya la importancia estratégica de una implementación efectiva de SCRM en la mejora de

la personalización de los servicios, sino que también destaca su potencial para fortalecer las conexiones a largo plazo entre el centro de capacitación y sus clientes. La capacidad de adaptarse de manera proactiva a las preferencias individuales, como indica la correlación positiva destacada, posiciona a la estrategia SCRM como una herramienta clave para elevar la satisfacción del cliente y consolidar relaciones duraderas.

La prueba de correlación Rho de Spearman entre la variable y la dimensión diferenciación pone en evidencia una relación altamente significativa ($p = 0.000 < 0.05$) con un coeficiente de 0.596. Los resultados presentados en la tabla 4, respaldan la hipótesis alternativa (Hi2), indicando que existe una relación positiva entre la estrategia SCRM y la diferenciación de los clientes del Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL de Huánuco.

Tabla 4
Prueba de correlación entre la estrategia SCRM y la diferenciación

Correlaciones			
		SCRM	Diferenciación
Rho de Spearman	SCRM	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.596**
		N	0
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	.596**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	0

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La correlación positiva considerable, sugiere que, a medida que se implementa y gestiona de manera eficaz la estrategia SCRM, se experimenta un aumento considerable en la diferenciación de los clientes del Centro de Capacitación. Esta relación destaca la capacidad del SCRM para impulsar la distinción y singularidad en la experiencia del cliente, adaptando las interacciones y servicios de manera que reflejen las preferencias individuales.

La investigación realizada por Benítez (2022) concluye que las empresas en proceso de implementación del CRM anticipan un aumento en los indicadores de satisfacción, reconociendo los beneficios significativos que aporta esta herramienta. Observaron efectos notables en la fidelidad de los clientes mediante el uso del CRM, según la percepción de los ejecutivos de servicio al cliente.

Este resultado no solo resalta la importancia estratégica de una implementación efectiva de SCRM en la mejora continua de la diferenciación de servicios, sino que también sugiere que las prácticas de gestión de relaciones con el cliente pueden ser un impulsor significativo de la singularidad percibida por parte de los clientes, también contribuyen a la construcción de una experiencia única que fomenta la fidelidad a largo plazo.

La prueba de correlación Rho de Spearman entre

la variable y la dimensión satisfacción, reflejados en la tabla 5, revela una relación positiva con un coeficiente de 0.769 y altamente significativa ($p = 0.000 < 0.05$). Estos resultados respaldan la hipótesis alternativa (Hi3), indicando que existe una relación positiva entre la estrategia SCRM y la satisfacción de los clientes del Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL de Huánuco.

Tabla 5
Prueba de correlación entre la estrategia SCRM y la satisfacción

Correlaciones			
		SCRM	Satisfacción
Rho de Spearman	SCRM	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.769**
		N	0
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.769**
		Sig. (bilateral)	1
		N	0

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación positiva muy fuerte, sugiere que, a medida que se implementa y gestiona eficazmente la estrategia SCRM, se experimenta un notorio aumento en la satisfacción de los clientes del Centro de Capacitación. Este hallazgo subraya la contribución significativa de SCRM a la mejora de la percepción positiva de los clientes respecto a los servicios proporcionados por la empresa. La capacidad de SCRM para personalizar interacciones y anticiparse a las necesidades de los clientes se traduce en experiencias más gratificantes, generando un impacto directo en su nivel de satisfacción.

Dentro de este marco, Benítez (2022) precisa que las empresas que adoptaron el CRM exhiben indicadores positivos de satisfacción del cliente desde la implementación de esta herramienta. Esta coherencia refuerza la validez y la relevancia de los resultados obtenidos en el presente estudio, proporcionando una perspectiva global sobre la influencia positiva de la estrategia SCRM en la satisfacción del cliente.

Este descubrimiento no solo resalta la importancia estratégica de SCRM en la gestión de relaciones con los clientes, sino que también enfatiza su rol esencial en la creación de experiencias que fortalecen la lealtad y promueven la satisfacción continua. El poder de SCRM para adaptarse a las necesidades individuales, generando interacciones significativas y centradas en el cliente, contribuye a consolidar la posición del Centro de Capacitación como un proveedor de servicios altamente satisfactorio y orientado al cliente.

La prueba de correlación Rho de Spearman entre la variable y la dimensión habitualidad muestra una relación positiva con un coeficiente de 0.655 y altamente significativa ($p = 0.000 < 0.05$). Estos resultados respaldan la hipótesis alternativa (Hi4), indicando que existe una relación positiva entre la estrategia SCRM y la habitualidad de los clientes del Centro de Capacitación CCAP-GLOBAL de Huánuco, tal como se muestra en la

tabla 6.

Tabla 6

Correlación entre la exposición a la violencia y el acoso escolar en estudiantes de secundaria de una institución educativa pública de Huánuco, 2024

		Correlaciones	
		SCRM	Habitualidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	.655**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	207	207
	Coeficiente de correlación	.655**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	207	207

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación positiva considerable, sugiere que, a medida que se implementa y gestiona eficazmente la estrategia SCRM, se experimenta un notorio aumento en la habitualidad de los clientes en el Centro de Capacitación. Este hallazgo subraya la contribución significativa de SCRM en la generación de comportamientos de clientes más habituales y regulares.

Estos resultados pueden discutirse a la luz de la investigación realizada por Huamani (2020) donde se concluyó que *Instagram*, después de *Facebook*, es la segunda red social más empleada por los clientes y se proyecta como la principal en los años venideros. Además, el correo electrónico y *Twitter* son opciones utilizadas por los clientes, especialmente al buscar promociones o información empresarial.

La capacidad de SCRM para personalizar interacciones y anticiparse a las necesidades individuales de los clientes parece fortalecer la conexión entre estos y el Centro de Capacitación. Al crear experiencias más personalizadas y adaptadas, SCRM contribuye a fomentar la fidelización y la repetición de la clientela. Este descubrimiento no solo destaca la importancia de SCRM en la retención de clientes, sino que también refuerza su papel en la construcción de relaciones duraderas y la creación de una base de clientes sólida y comprometida.

La participación habitual y proactiva en las conversaciones en línea permite a las empresas resolver problemas, comprender las preferencias del cliente y personalizar sus ofertas de manera más efectiva; por ello, es importante centrarse en el cliente para lograr la fidelización (Alcaide, 2015).

Conclusiones

En el contexto empresarial actual, la dinámica de las relaciones entre las empresas y sus clientes ha experimentado una transformación sustancial impulsada por la presencia de la tecnología y el auge de las redes sociales. Este cambio ha dado lugar a la conceptualización y aplicación de estrategias innovadoras, entre las cuales destaca el SCRM, una aproximación que integra las redes sociales en la gestión tradicional de las

relaciones con los clientes.

La gestión de relaciones con el cliente a través de las redes sociales, conocida como SCRM, desempeña un papel fundamental en las empresas modernas por varias razones. En primer lugar, proporciona una plataforma directa para la interacción con los clientes, permitiendo una comunicación más rápida y personalizada. Esto ayuda a construir y fortalecer las relaciones, creando un vínculo más estrecho entre la empresa y sus clientes.

Además, el SCRM permite a las empresas monitorear y analizar las conversaciones en las redes sociales, obteniendo valiosos insights sobre las opiniones, necesidades y preferencias de los clientes. Esta información es invaluable para ajustar estrategias de marketing y mejorar productos o servicios, adaptándolos a las demandas del mercado. Este enfoque no solo reconoce la importancia de las redes sociales en la interacción empresa-cliente, sino que también pone énfasis en cómo estas interacciones pueden relacionarse con la fidelización de los clientes.

Estos aportes no solo son valiosos para el contexto específico del CCAP-GLOBAL, sino que también ofrecen perspectivas aplicables a empresas que buscan mejorar sus prácticas de gestión de relaciones con los clientes en un entorno digital en constante evolución.

Fuente de financiamiento

Autofinanciada.

Contribución de los autores

R.N.D.E.: Idea de investigación, análisis, interpretación y conclusiones del artículo.

M.M.R.T.: Revisión final del artículo.

L.D.B.Q.: Idea de investigación, análisis, interpretación y conclusiones del artículo.

J.A.O.D.: Revisión final del artículo.

R.V.R.S.: Revisión final del artículo.

H.S.G.B. Idea de investigación, análisis, interpretación y conclusiones del artículo.

Conflicto de Interés

Los investigadores de este artículo afirman que no existen conflictos de intereses vinculados a la investigación, la redacción ni a la publicación del mismo.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. (1era ed.). Editorial ESIC.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1era ed.). Editorial ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. (2da ed.). Deempresa.
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología*. (1era ed.). Enfoques Consulting EIRL.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Barahona, P. (2022, agosto 19). *La fidelización del cliente*

- y sus elementos. ADR formación.
https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_de_l_cliente_y_sus_elementos.html
- Barzola, R., y Chaparro, J. (2022). *Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional UC.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12321/2/IV_FIN_114_TE_Barzola_Chaparro_2022.pdf.
- Benítez, C. (2022). *La fidelización del cliente a través del CRM en empresas de seguros médicos de guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22710/1/UPS-GT003770.pdf>.
- Bohórquez, V., Huaynate, E., y Méndez, C. (2018). Uso de CRM Social para mejorar Campañas de Marketing Dirigido en Sector Minorista. *Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems*, 8(27), 1-9.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12724/6999>
- Brunetta, H. (2012). El Social CRM en Latinoamérica. *Incae business review*, 2(1), 1-5.
<https://docplayer.es/925238-El-social-crm-en-latinoamerica-estrategia.html>
- Brunetta, H. (2014, marzo 12). *El Social CRM en Latinoamérica*.
<https://blog.formaciongerencial.com/el-social-crm-en-latinoamerica/>
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Deusto.
- Chu, I., Rob, D., y Nang, L. (2018). Gestión social de relaciones con los clientes de última generación. *Revista de investigación turística de Asia Pacífico*, 23(5), 423-436.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466813>
- Cortés, U., y Pérez, B. (2023). Estrategias empresariales del Grupo Minsa. *Investigación Valdizana*, 17(2), 101-108. <https://doi.org/10.33554/riv.17.2.1866>
- Cruz, D., Angamarca, M., Medina, P., y Chilibingua, L. (2017). Customer relationship management social como vía de atención al cliente. *Universidad Técnica de Ambato*, 2(21), 310-324.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/27-customer-relationship.pdf>
- Espíritu, D., y Basilio, G. (2018). *El CRM (Customer Relationship Management) y la fidelización del cliente en la empresa Agrodistribuidora Cepasa -Huánuco, periodo 2016 – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional UNHEVAL.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3722/TAD%2000610%20E86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Greenberg, P. (2009). *CRM At The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers Pastadura* (4ta ed). McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/https://www.amazon.com.mx/Crm-At-Speed-Light-Greenberg/dp/0071590455>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1era ed.). Mc Graw Hill Education.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLa sRutas.pdf.
- Hootsuite and We are social. (2022). *Digital 2022*. July global statshot report.
<https://hootsuite.widen.net/s/kzpqdkzkjl/digital-2022-july-global-statshot-report>
- Huamani, R. (2020). *Influencia de la estrategia CRM Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail 'S, Arequipa 2018* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional UCSM.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_8b564843b8b4038b26e81f6f1a00004d/Details.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022, enero 23). *El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022*.
[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/#:~:text=En%20los%20primeros%20tres%20meses,54%2C8%25\)%2C%20respectivamente](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/#:~:text=En%20los%20primeros%20tres%20meses,54%2C8%25)%2C%20respectivamente).
- Jiménez, A. (2019, diciembre 5). Del CRM al Social CRM: vendera través de la interacción. Incenta.
<https://incenta.com/insights/del-crm-al-social-crm-conocer-y-vender-al-cliente-a-traves-de-la-interaccion/>
- Muhammad, A. (2014). Incorporación de la gestión social de las relaciones con los clientes en la negociación. *Revista internacional de gestión electrónica de relaciones con los clientes*, 7(3), 239-252.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3088079
- Ospina, A. (2020, marzo 13). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station.
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios – Below the line* (1era ed.). Editorial ESIC.
- Pérez, M. (2017). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Pirámide.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 - 14.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Proaño, S., y Torres, C. (2022). *CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato* [Tesis posgrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital UTA.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36239/1/036%20MT.pdf>.
- Reinhold, O. (2020). *Social Customer Relationship Management*. (2da ed.). Springer.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. (7ma ed.). Deusto.
- Toledo, D., y García, C. (2024). El neuromarketing en el posicionamiento del sector hotelero en Villahermosa, Tabasco. *Investigación Valdizana*, 18(1), 1-8.
<https://doi.org/10.33554/riv.18.1.2117>