

## Índice

<b>Capítulo 1 : Introducción</b> .....	11
Introducción .....	12
1.- Antecedentes .....	13
2.- Objetivos .....	15
3.- Metodología.....	16
4.- Estructura del trabajo de investigación .....	19
<b>Capítulo 2 : Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis</b> .....	24
Resumen del Artículo 1: “Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis” .....	25
Datos de publicación del Artículo 1: “Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis” .....	27
Artículo 1: “Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis” .....	28
<b>Capítulo 3 : Customer relationship management and its impact on Innovation: A literature review</b> .....	57
Resumen del Artículo 2: “Customer relationship management and its impact on Innovation: A literature review” .....	58
Datos de publicación del Artículo 2: “Customer relationship management and its impact on Innovation: A literature review” .....	60
Artículo 2: “Customer relationship management and its impact on Innovation: A literature review” .....	62
<b>Capítulo 4 : Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation</b> .....	74
Resumen del Artículo 3: “Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation” .....	75
Datos de publicación del Artículo 3: “Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation” .....	77
Artículo 3: “Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation” .....	79
<b>Capítulo 5 : Research model for measuring the impact of Customer Relationship Management (CRM) on performance indicators.</b> .....	95
Resumen del Artículo 4: “Research model for measuring the impact of Customer Relationship Management (CRM) on performance indicators” .....	96
Datos de publicación del Artículo 4: “Research model for measuring the impact of Customer Relationship Management (CRM) on performance indicators” .....	98
Artículo 4: “Research model for measuring the impact of Customer Relationship Management (CRM) on performance indicators” .....	100

<b>Capítulo 6 : Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector.</b> .....	123
Resumen del Artículo 5: “Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery” .....	124
Datos de publicación del Artículo 5: “Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery” .....	126
Artículo 5: “Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery” .....	127
<b>Capítulo 7 : Conclusiones</b> .....	157
1.- Conclusiones. ....	158
1.1.- Aportaciones de interés empresarial. ....	159
1.2.- Aportaciones de interés académico-científico. ....	160
2.- Líneas futuras de investigación. ....	161
<b>Capítulo 8 : Bibliografía</b> .....	163
Bibliografía .....	164