



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa
Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Betalleluz Tobar, Ruben Alonso - Dirección de Tecnologías de la Información
Cordova Robles, Katherine Jazmin - Comunicación Estratégica
Palacios Saavedra, Melanie Jazmine - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

INFORME TURNITIN

Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:569467034

Fecha de entrega
20 mar 2026, 9:27 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 mar 2026, 9:37 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourme....docx

Tamaño del archivo
4.0 MB

118 páginas

15.023 palabras

87.684 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

MELANIE PALACIOS

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a mis padres, quienes con su esfuerzo, amor y ejemplo han sido el pilar fundamental en mi formación personal y profesional. Gracias por enseñarme el valor de la constancia, la responsabilidad y el compromiso, principios que han guiado cada paso de mi vida académica.

A mi esposo, por su apoyo incondicional, comprensión y paciencia durante este proceso. Su confianza en mí ha sido clave para mantenerme firme ante los desafíos y continuar avanzando hacia el cumplimiento de mis metas.

De manera muy especial, a mis hijos, quienes son mi mayor motivación e inspiración. Cada logro alcanzado tiene como propósito brindarles un mejor futuro y demostrarles que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

Este trabajo representa no solo el resultado de una etapa académica, sino también el reflejo del amor, apoyo y fortaleza que recibo de mi familia cada día.

RUBÉN BETALLELUZ

Dedico la presente tesis a mi madre, quien por apoyo incondicional y su sacrificio a lo largo de mi formación académica. Gracias por inculcarme valores que han sido fundamentales para seguir adelante y poder alcanzar este logro.

Quien ahora ya no se encuentra con nosotros, pero sus valores y esfuerzo serán reflejados en todos sus hijos y futuras generaciones para demostrar que cada obstáculo superado viene por medio de fortaleza y sabiduría para este camino académica.

KATHERINE CORDOVA

Dedico este trabajo a mis hermanas, por su apoyo incondicional a lo largo de estos años. A mi madre y padre por sus sacrificios para poder inculcarme valores y educación completa. Y a mi abuela que en paz descansa por ser un ejemplo de profesional y superación.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa académica.

A nuestro asesor de tesis, Mg. Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso, por su orientación constante, paciencia y valiosas recomendaciones durante el desarrollo de esta investigación. Su guía y experiencia fueron fundamentales para estructurar y consolidar el presente trabajo.

A la institución y a los docentes que formaron parte de nuestra formación profesional, por compartir sus conocimientos y contribuir significativamente a nuestro crecimiento académico y personal.

Asimismo, agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, colaboraron en el desarrollo de esta investigación, brindándonos apoyo y disposición durante el proceso de recolección de información.

Finalmente, agradecemos profundamente a nuestras familias por su comprensión y respaldo constante, que fueron esenciales para alcanzar este importante logro académico

ÍNDICE DE CONTENIDO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1 Descripción de la realidad problemática	18
2.2 Formulación del problema	20
2.2.1 Problema general..... 20	20
2.2.2 Problemas específicos..... 20	20
2.3 Objetivos de investigación	21
2.3.1 Objetivo general 21	21
2.3.2 Objetivos específicos 21	21
2.4 Justificación de la investigación	22
2.4.1 Justificación teórica 22	22
2.4.2 Justificación metodológica 23	23

2.4.3 Justificación práctica.....	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	25
3.1 Antecedentes de la investigación	25
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	25
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	26
3.2 Marco teórico	27
3.2.1 Gestión del sistema CRM.....	27
3.2.2 Fidelización de clientes.....	31
3.3 Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	39
4.1 Formulación de hipótesis	39
4.1.1 Hipótesis general.....	39
4.1.2 Hipótesis específicas.....	39
4.2 Operacionalización de variables	40
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
5.1 Diseño metodológico	45
5.2 Población	46
5.3 Muestra	46
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	47
5.5 Técnica de procesamiento de la información	50
5.6 Resultados	50
5.7 Análisis descriptivo	50
5.7.1 Análisis ligados a las hipótesis.....	61
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	70
6.1 Alcance esperado	70
6.1.1 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	70
6.1.2 Fuentes de ingreso	71

6.1.3 Canales de distribución	72
6.1.4 Estrategias de penetración en el mercado	73
6.1.5 Alianzas estratégicas.....	74
6.1.6 Benchmarking	75
6.2 Desarrollo del proyecto de innovación	77
6.2.1 Etapa 1: Diagnóstico inicial.....	77
6.2.2 Etapa 2: Diseño de la propuesta CRM	77
6.2.3 Etapa 3: Implementación y configuración	77
6.2.4 Etapa 4: Capacitación del personal	78
6.2.5 Etapa 5: Prueba piloto.....	78
6.2.6 Etapa 6: Implementación completa	78
6.2.7 Etapa 7: Control y mejora continua	78
6.3 Presupuesto	78
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable 1: Sistema CRM.....	40
Tabla 2. Variable 2: Fidelización de clientes.....	42
Tabla 3. Escala del Coeficiente de Cronbach	48
Tabla 4. Coeficiente Alfa de Cronbach: Sistema CRM.....	49
Tabla 5. Escala de Alfa de Cronbach: Fidelización de clientes	49
Tabla 6. Frecuencias del Sistema CRM.....	50
Tabla 7. Frecuencias de Gestión de información del cliente	52
Tabla 8. Frecuencias de Gestión de la comunicación con el cliente	53
Tabla 9. Frecuencias de Automatización de procesos.....	54
Tabla 10. Frecuencias de Fidelización de clientes.....	56
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de Satisfacción del cliente	57
Tabla 12. Frecuencias de Intención de recompra	58
Tabla 13. Frecuencias de Recomendación del cliente.....	59
Tabla 14. Pruebas de normalidad.....	60
Tabla 15. Correlación de Sistema CRM y Fidelización de clientes	62
Tabla 16. Correlación de fidelización de clientes y gestión de la información del cliente.....	64
Tabla 17. Correlación de fidelización de clientes y gestión de la comunicación del cliente	66
Tabla 18. Correlación de fidelización de clientes y automatización de procesos	68
Tabla 19. Presupuesto	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de Sistema CRM	51
Figura 2. Porcentaje de Gestión de Información del cliente.....	52
Figura 3. Porcentaje de Gestión de la comunicación con el cliente	53
Figura 4. Porcentaje de Automatización de procesos.....	55
Figura 5. Porcentaje de Fidelización de clientes	56
Figura 6. Porcentaje de Satisfacción del cliente	57
Figura 7. Porcentaje de intención de recompra	58
Figura 8. Porcentaje de Recomendación del cliente.....	59

RESUMEN

Nuestro trabajo de investigación tuvo como finalidad diseñar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima, en el año 2026. Este estudio se justifica en la necesidad de fortalecer la relación con los clientes y promover su continuidad y recomendación dentro de un contexto empresarial constantemente más competitivo. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo–correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la población estuvo compuesta por los clientes de la empresa Tanty Gourmet, y la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, aplicándose un cuestionario estructurado con escala Likert como instrumento. Por consiguiente, los resultados evidencian que el diseño de un sistema CRM contribuye significativamente a mejorar la fidelización de clientes, al permitir una mejor gestión de la información, una comunicación más personalizada y un seguimiento oportuno de los clientes, lo que se evidencia en mayores niveles de satisfacción, recompra y recomendación. En conclusión, el diseño de un sistema CRM constituye una herramienta estratégica para fortalecer la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet.

Palabras clave: sistema CRM, fidelización de clientes, gestión empresarial, comunicación con clientes, Tanty Gourmet.

ABSTRACT

Our research aimed to design a Customer Relationship Management (CRM) system to improve customer loyalty at Tanty Gourmet, a company located in the Rimac district, Lima, in 2026. This study is justified by the need to strengthen customer relationships and promote their continuity and recommendations within an increasingly competitive business environment.

It was developed under a quantitative approach, with an applied type of research, a descriptive-correlational level, and a non experimental cross sectional design. Likewise, the population consisted of Tanty Gourmet's customers, and the data collection technique used was the survey, applying a structured questionnaire with a Likert scale as the instrument.

Therefore, the results show that the design of a CRM system significantly contributes to improving customer loyalty by enabling better information management, more personalized communication and timely customer follow-up, which is reflected in higher levels of satisfaction, repurchase and recommendation.

In conclusion, the design of a CRM system constitutes a strategic tool to strengthen customer loyalty at Tanty Gourmet.

Keywords: CRM system, customer loyalty, business management, customer communication, Tanty Gourmet.

INTRODUCCIÓN

En el escenario actual del sector gastronómico, caracterizado por una competencia intensa y consumidores con mayor acceso a información y alternativas de elección, las organizaciones enfrentan el desafío no solo de captar nuevos clientes, sino de consolidar relaciones duraderas con los ya existentes. En este contexto, la permanencia del cliente adquiere un rol estratégico, dado que su continuidad impacta directamente en la estabilidad financiera y el crecimiento sostenible del negocio.

La fidelización, entendida como la capacidad de una empresa para generar vínculos sólidos y recurrentes con sus consumidores, se convierte en un factor determinante para la rentabilidad. Los clientes leales no solo incrementan la frecuencia de compra, sino que también actúan como promotores de la marca mediante la recomendación a terceros. Sin embargo, en el caso de las micro y pequeñas empresas gastronómicas, suelen identificarse limitaciones en el registro y análisis de datos, en la personalización de la comunicación y en el seguimiento sistemático de la experiencia del cliente, lo que dificulta la construcción de relaciones a largo plazo.

Frente a esta problemática, los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management – CRM) emergen como herramientas tecnológicas orientadas a integrar, organizar y analizar información estratégica del consumidor. Su implementación permite optimizar procesos comerciales, fortalecer la comunicación personalizada y facilitar la toma de decisiones basadas en datos, contribuyendo a una gestión más eficiente de la relación empresa–cliente.

En el caso de Tanty Gourmet, empresa ubicada en el distrito del Rímac, Lima, se evidencia la existencia de una base de clientes recurrentes; no obstante, se identifican oportunidades de mejora en la sistematización de la información, en el seguimiento postventa y en la aplicación estructurada de estrategias de fidelización. Esta situación justifica la necesidad de diseñar un sistema CRM adaptado a su realidad organizacional, que permita fortalecer la interacción con el cliente y mejorar indicadores como la satisfacción, la intención de recompra y la recomendación.

En consecuencia, la presente investigación tiene como propósito diseñar un sistema CRM orientado a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, bajo un enfoque cuantitativo. La propuesta contempla dimensiones clave como la gestión de la información, la comunicación personalizada y la automatización de procesos, buscando generar una solución aplicable que contribuya a la mejora continua del desempeño comercial.

Finalmente, el trabajo se estructura en capítulos que desarrollan el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación; el marco teórico y conceptual; la metodología aplicada; el análisis de resultados; y el diseño de la propuesta del sistema CRM, concluyendo con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se vincula con el eje aplicado denominado “Mejora de procesos y operaciones”, dado que plantea el diseño de un sistema orientado a transformar la gestión comercial mediante el uso de tecnología. La propuesta no se limita a la incorporación de una plataforma digital, sino que busca reconfigurar la manera en que la empresa organiza, analiza y utiliza la información proveniente de sus clientes.

Desde esta aproximación, el CRM se concibe como un modelo de gestión que integra datos, procesos y decisiones, permitiendo una mayor trazabilidad de las interacciones comerciales y una respuesta más alineada con las preferencias del consumidor. Esta integración favorece la eficiencia operativa y aporta mayor coherencia en la experiencia del cliente.

En el caso de Tanty Gourmet, fortalecer esta dimensión estratégica resulta relevante, ya que la sistematización de la información y el seguimiento estructurado de los clientes impactan directamente en variables como la satisfacción percibida, la recompra y la recomendación. Estos factores constituyen indicadores clave dentro de los procesos de fidelización.

Por ello, el estudio centra su propuesta en el diseño de un sistema CRM adaptado a la realidad de la empresa, con el propósito de consolidar relaciones comerciales sostenibles y reforzar su posicionamiento competitivo dentro del sector gastronómico.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación se desarrolla dentro del sector gastronómico, específicamente en el rubro de concesionarios y servicios de alimentación. Este sector se caracteriza por una alta dinámica competitiva, variabilidad en las preferencias de los consumidores y una fuerte dependencia de la experiencia del cliente como factor diferenciador.

En este contexto, las empresas gastronómicas requieren mecanismos que les permitan organizar y analizar información relacionada con hábitos de consumo, frecuencia de compra y niveles de satisfacción, a fin de diseñar estrategias comerciales más efectivas. La aplicación de un sistema CRM en este ámbito busca contribuir a la mejora de la gestión comercial, la sistematización de datos y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

En el caso de Tanty Gourmet, cuya actividad principal es la prestación de servicios de alimentación, la implementación de esta propuesta se orienta a optimizar la administración de su cartera de clientes y consolidar procesos de fidelización que impacten positivamente en la sostenibilidad del negocio.

1.4 Alcance de la solución

La propuesta planteada comprende el diseño estructural y funcional de un sistema CRM adaptado a la realidad operativa de la empresa Tanty Gourmet. El estudio se orienta a definir los procesos, módulos y criterios de gestión necesarios para organizar la información de los clientes, estructurar acciones de comunicación segmentada y establecer mecanismos básicos de seguimiento comercial.

El alcance del proyecto se limita al desarrollo conceptual y estratégico del sistema, excluyendo su programación, implementación tecnológica y análisis de viabilidad financiera. En consecuencia, la investigación se concentra en la formulación de lineamientos operativos e indicadores que permitan evaluar el impacto potencial del CRM en variables como la satisfacción, la recompra y la recomendación.

De esta manera, la solución propuesta busca aportar una base estructurada para la mejora de la gestión comercial y el fortalecimiento de la relación con el cliente dentro del contexto del sector gastronómico.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En el ámbito internacional, la industria gastronómica ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el aumento del consumo y la diversificación de preferencias de los clientes. Según datos de Statista, en 2023 los ingresos globales por servicios de comida y bebida alcanzaron aproximadamente 4,5 billones de dólares, con un crecimiento esperado anual de alrededor del 5 % entre 2023 y 2027, lo que evidencia la importancia de mantener altas tasas de satisfacción y fidelidad de clientes en un mercado altamente competitivo.

A nivel nacional, el sector gastronómico peruano representa una parte significativa del Producto Bruto Interno (PBI) del país. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) reportó que, previo al impacto de la pandemia, el turismo gastronómico generaba más de 2 millones de empleos directos y un gasto promedio de 1 300 dólares por turista extranjero, evidenciando la fuerte demanda por experiencias culinarias en el Perú. No obstante, según un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), durante la pandemia de COVID-19 el sector servicios, incluido el gastronómico, experimentó una contracción de hasta 30 % en número de negocios activos entre 2019 y 2021, lo que ha generado una mayor presión por implementar estrategias que fortalezcan la retención de clientes en el periodo de recuperación económica.

En el contexto local, la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima, opera en el sector gastronómico con una cartera de clientes recurrentes. Sin

embargo, se ha identificado que no cuenta con un sistema estructurado de gestión de relaciones con los clientes (CRM), lo que limita la centralización de información, el análisis del historial de compras y la personalización de la comunicación. Esta ausencia de un CRM adecuado dificulta registrar datos detallados del cliente, automatizar el seguimiento postventa y generar métricas que permitan tomar decisiones oportunas basadas en el comportamiento del consumidor.

Este déficit en la gestión de la información y comunicación con los clientes constituye un factor que impacta negativamente en los niveles de satisfacción, intención de recompra y recomendación del negocio, especialmente en un entorno donde los consumidores esperan experiencias personalizadas y una atención eficiente. Según Adobe Digital Insights, el 80 % de los consumidores afirma que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos o servicios, por lo que fallas en la gestión relacional pueden traducirse en pérdida de lealtad.

Desde el punto de vista del diagnóstico, Tanty Gourmet no dispone de una plataforma CRM que permita gestionar eficientemente la información del cliente, automatizar procesos de comunicación y seguimiento, ni consolidar datos útiles para la toma de decisiones estratégicas. Esto se traduce en una gestión fragmentada de los clientes y en la pérdida de oportunidades para generar vínculos duraderos.

En cuanto al pronóstico, de mantenerse esta situación, la empresa enfrentará una mayor rotación de clientes, menor fidelización y disminución en la frecuencia de recompra, lo que se traduciría en pérdidas de ingresos y menor competitividad en un mercado gastronómico en recuperación. El contexto competitivo conocido y las

expectativas de los consumidores hacen imperativo que los negocios del sector mejoren sus estrategias relacionales para evitar la erosión de su base de clientes.

Finalmente, respecto al control del problema, se considera necesario diseñar un sistema CRM que permita centralizar y analizar la información del cliente, personalizar la comunicación, automatizar procesos de seguimiento y generar indicadores clave de desempeño (KPIs) que soporten decisiones estratégicas. La implementación de este sistema contribuirá a mejorar la fidelización de clientes, incrementar la satisfacción general, fomentar la intención de recompra y aumentar las recomendaciones positivas, fortaleciendo así la posición competitiva de Tanty Gourmet en el mercado gastronómico.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿De qué manera el diseño de un sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima, durante el año 2026?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la gestión de la información del cliente del sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet?
- ¿De qué manera la gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet?

- ¿De qué manera la automatización de procesos del sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el diseño de un sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima, durante el año 2026.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la gestión de la información del cliente del sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes de la empresa Tanty Gourmet.
- Determinar de qué manera la gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes de la empresa Tanty Gourmet.
- Determinar de qué manera la automatización de procesos del sistema CRM contribuye a mejorar la fidelización de clientes de la empresa Tanty Gourmet.

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

El sustento conceptual de la investigación se fundamenta en la articulación entre el diseño de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y los procesos de fidelización en entornos competitivos. Esta relación se aborda desde los principios del marketing relacional y los modelos que explican la construcción de vínculos sostenibles entre empresa y consumidor.

Kotler y Keller (2016) sostienen que la gestión estratégica de clientes implica la generación de valor en el largo plazo mediante el conocimiento profundo de sus preferencias y comportamientos. Bajo esta perspectiva, el CRM no se limita a una herramienta tecnológica, sino que representa un enfoque estructurado para integrar información, personalizar la interacción y fortalecer la relación comercial de manera continua.

De forma complementaria, Peppers y Rogers (2017) destacan que la utilización sistemática de bases de datos y procesos de seguimiento permite anticipar necesidades y desarrollar propuestas individualizadas, incrementando la probabilidad de permanencia del cliente. Estas aproximaciones teóricas permiten establecer una conexión conceptual sólida entre la administración estratégica de información y los resultados asociados a la recompra y recomendación.

En relación con la fidelización, Oliver (1999) conceptualiza la lealtad como un compromiso sostenido que se mantiene aún frente a estímulos competitivos. En el sector gastronómico, dicha lealtad está condicionada por la experiencia integral del cliente y la consistencia en la comunicación. En este contexto, un sistema CRM puede actuar como soporte estructural para consolidar relaciones duraderas.

En consecuencia, la investigación integra estos fundamentos teóricos para sustentar la propuesta de diseño de un sistema CRM aplicado a una microempresa gastronómica, aportando una aproximación académica contextualizada al caso de Tanty Gourmet.

2.4.2 Justificación metodológica

El diseño metodológico del estudio responde a la necesidad de examinar empíricamente la relación entre el sistema CRM propuesto y los niveles de fidelización en la empresa Tanty Gourmet. Para ello, se adopta un enfoque cuantitativo, el cual permite operacionalizar las variables, establecer indicadores medibles y analizar los resultados mediante procedimientos estadísticos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa se fundamenta en la medición objetiva de fenómenos y en el tratamiento numérico de los datos, lo que posibilita obtener conclusiones sustentadas en evidencia verificable. En coherencia con este planteamiento, se empleará la encuesta como técnica de recolección y el cuestionario estructurado como instrumento, orientado a captar información sobre la percepción de los clientes respecto a la gestión de datos, la comunicación y el seguimiento comercial.

Bernal (2010) señala que la encuesta resulta adecuada cuando se pretende analizar percepciones y comportamientos dentro de una población definida bajo criterios sistemáticos. En ese sentido, la aplicación de herramientas estadísticas y procedimientos de validación permitirá asegurar consistencia interna, confiabilidad y solidez en la contrastación de las hipótesis formuladas.

2.4.3 Justificación práctica

Desde una perspectiva aplicada, el estudio plantea el diseño de un sistema CRM adaptado a la realidad operativa de Tanty Gourmet, con el propósito de optimizar la organización de la información de clientes y estructurar acciones de seguimiento comercial más sistemáticas. La propuesta busca traducir el análisis teórico en lineamientos concretos que puedan ser incorporados en la gestión cotidiana del negocio.

Payne y Frow (2005) señalan que los sistemas CRM permiten articular procesos internos con estrategias orientadas al cliente, generando una experiencia más coherente y sostenible en el tiempo. En sectores altamente competitivos, como el gastronómico, esta integración resulta clave para diferenciar la oferta no solo por el producto, sino por la calidad de la relación establecida con el consumidor.

En el caso específico de Tanty Gourmet, la aplicación de la propuesta podría incidir en variables como la satisfacción percibida, la recurrencia de compra y la recomendación, elementos que influyen directamente en la estabilidad y proyección del negocio. Asimismo, el modelo diseñado puede servir como referencia para otras micro y pequeñas empresas que enfrenten limitaciones similares en la gestión de sus relaciones con clientes.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la actividad de restaurantes en el país ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. En marzo de 2024, el sector restaurantes registró un incremento de 5,32% en comparación con el mismo mes del año anterior, impulsado principalmente por el desempeño positivo de restaurantes, servicios de comidas rápidas, cafeterías y establecimientos turísticos (INEI, 2024). Este crecimiento evidencia un mayor dinamismo del consumo gastronómico y una creciente competencia entre empresas del sector.

Asimismo, el INEI reportó que en enero de 2025 la actividad de restaurantes creció 3,03%, reflejando la consolidación de la recuperación económica del sector tras la pandemia y el aumento de la demanda de servicios de alimentación fuera del hogar (INEI, 2025). De manera similar, durante abril de 2025, el sector registró un crecimiento de 4,46 %, destacando el incremento en restaurantes turísticos, pollerías, carnes y parrillas, así como cafeterías, lo que confirma la alta rotación de clientes y la necesidad de estrategias que permitan retenerlos (INEI, 2025).

Desde una perspectiva sectorial, el Ministerio de la Producción (PRODUCE) informó que el subsector restaurantes creció 2,56% durante el año 2023, consolidándose como uno de los principales motores del sector servicios y generando oportunidades para la mejora de procesos comerciales y de atención al cliente (PRODUCE, 2024).

Según datos de PromPerú en el 2023, aproximadamente el 81% de los turistas extranjeros que visitan el Perú realizan actividades gastronómicas, generando un movimiento económico estimado en 300 millones de dólares anuales. Ante este entorno, se reafirma la importancia de la fidelización del cliente y de la calidad del servicio como elementos fundamentales para la competitividad de los negocios gastronómicos (PromPerú, 2023).

3.1.2 Antecedentes internacionales

Diversas investigaciones internacionales han evidenciado la relación directa entre la gestión estratégica de información del cliente y los procesos de fidelización en distintos sectores empresariales. Hernández y Rodríguez (2021) señalan que los sistemas CRM facilitan la estructuración y análisis de datos del consumidor, lo que permite desarrollar acciones comerciales más alineadas con sus preferencias. En su estudio, destacan que la continuidad en la comunicación y el seguimiento sistemático influyen significativamente en la permanencia del cliente.

En una línea similar, López, Pérez y Ramírez (2020) identifican que la incorporación de herramientas tecnológicas orientadas a la gestión de clientes impacta positivamente en la satisfacción y en los niveles de lealtad. Sus resultados muestran que la personalización de la atención y la capacidad de respuesta oportuna fortalecen la relación comercial y favorecen la intención de recompra.

Por su parte, Martínez y Gómez (2019) enfatizan que la automatización de procesos y el registro detallado de preferencias permiten optimizar la experiencia del cliente, particularmente en sectores de alta interacción como el gastronómico, donde la frecuencia de consumo y la calidad del trato influyen en la decisión de retorno.

Asimismo, un estudio desarrollado por la Universidad Complutense de Madrid (2021) concluye que la implementación estructurada de estrategias de fidelización apoyadas en sistemas CRM contribuye a mejorar el posicionamiento competitivo y la sostenibilidad organizacional, al permitir un conocimiento más profundo del comportamiento del consumidor.

En conjunto, estos antecedentes internacionales refuerzan la importancia de integrar herramientas tecnológicas en la gestión comercial como mecanismo para consolidar relaciones duraderas con los clientes.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Gestión del sistema CRM

La gestión del sistema Customer Relationship Management (CRM) se define como una estrategia empresarial orientada a la gestión integral de las relaciones con los clientes, mediante el uso de herramientas tecnológicas que permiten recopilar, organizar y analizar información relevante sobre ellos, con el fin de mejorar la toma de decisiones y fortalecer la relación empresa–cliente.

Según Kotler y Keller (2016), el CRM es un proceso que permite a las organizaciones administrar detalladamente la información de sus clientes, facilitando una comunicación personalizada y generando valor a largo plazo. En este sentido, el CRM integra procesos, personas y tecnología para maximizar la satisfacción del cliente.

Desde una perspectiva operativa, el sistema CRM permite centralizar datos como información personal, historial de compras, preferencias de consumo y canales de contacto, lo cual contribuye a una atención más eficiente y oportuna. Peppers y

Rogers (2017) sostienen que el uso adecuado del CRM posibilita conocer profundamente al cliente y anticiparse a sus necesidades, incrementando la probabilidad de recompra.

Asimismo, Rababah (2010) considera al CRM como la construcción de una cultura orientada al cliente, por el que se crea una estrategia para adquirir, mejorar la rentabilidad de los clientes y la retención.

La evolución del CRM refleja un cambio del enfoque transaccional, centrado en ventas puntuales y volumen, hacia el relacional, que prioriza la lealtad y relaciones a largo plazo con clientes individuales. Este tránsito surgió en los años 80 como respuesta a mercados saturados y un crecimiento en la competencia.

Según Gummesson (2002), el marketing transaccional, el cual ha sido un modelo clásico dominado durante décadas, se enfoca en cuatro variables para convencer al consumidor que compre un producto determinado: producto, precio, promoción y plaza. Funcionaba en entornos de baja competencia.

Es entonces que en los años 80 surge el marketing relacional. El pionero en desarrollar este enfoque fue Leonard Berry, quien la incluyó en su investigación de servicios financieros y lo define como “una estrategia de atraer, mantener y -en organizaciones de servicios-mejorar las relaciones con los clientes.” Berry(1983). Al mismo tiempo, en Europa, el académico finlandés Christian Grönroos propuso que el marketing relacional consistía en entender y satisfacer mejor al cliente, fomentando relaciones más estrechas y duraderas.

Los años noventa marcan la integración tecnológica: surgen los primeros CRM (Customer Relationship Management), sistemas que permitían almacenar datos,

segmentar clientes y automatizar relaciones. Las llamadas y correos forman parte de las bases de datos digitales, esto posibilita el manejo de datos, programas de lealtad y una constante retroalimentación.

Al día de hoy, el sistema CRM posee beneficios claves para transformar la gestión de relaciones con el cliente:

- **Mejora la relación con los clientes:** La principal ventaja de un CRM es la optimización de las relaciones con los clientes. Conocer sus preferencias, los tipos de comportamiento e historial de compras de los consumidores es clave para segmentar clientes, impulsar relaciones más cercanas y hacer seguimiento en cada etapa, de esa manera se efectúan respuestas más rápidas, experiencias únicas e interacciones más fluidas.
- **Aumento de la productividad de los agentes:** Automatizar actividades permite que los agentes dediquen más tiempo para relacionarse con los clientes y cerrar ventas. Esto impacta directamente en la productividad de los equipos. El papel del CRM es fundamental para organizar las tareas y lograr las metas de ventas con menor esfuerzo.
- **Colaboración entre los equipos:** Esto se debe al centralizar los datos de los clientes en una única plataforma. Todas las áreas de la empresa poseen acceso a la misma información para posibilitar una gestión más eficiente con respecto a las relaciones con los clientes.
- **Monitoreo al usuario:** Gracias al CRM, se posee acceso a métricas clave tales como la tasa de conversión, índice de satisfacción del cliente o tasa de retención. Tomando en cuenta estos indicadores, el sistema analiza tu

proceso de ventas en tiempo real, así como supervisa el desempeño de los agentes y toma decisiones fundamentadas en datos.

El CRM posee tres tipos: operativo, analítico y colaborativo.

Con respecto al CMR operativo, de acuerdo con Matos(2006), se centra en la automatización y optimización de los procesos front-office, es decir, todas aquellas interacciones directas y diarias con los usuarios por medio de canales como ventas, marketing y servicio al cliente. Según análisis académicos, este tipo de CRM busca eliminar tareas manuales repetitivas mediante herramientas que gestionan el ciclo completo de ventas: desde la captura de leads iniciales, pasando por el seguimiento automatizado de oportunidades, hasta el cierre de transacciones y el postventa. Por ejemplo, integra funcionalidades como la generación de campañas de email personalizadas, la programación automática de citas y la creación de tickets de soporte que rastrean cada interacción en tiempo real. Asimismo, su implementación reduce significativamente el tiempo de respuesta a consultas, mejorando la productividad de los equipos en un entorno donde la velocidad es clave para la retención. Además, incorpora reglas de negocio para priorizar leads calificados, lo que permite a los vendedores enfocarse en actividades de alto valor, como negociaciones complejas, en lugar de labores administrativas. En contextos académicos, se enfatiza su rol en la estandarización de procesos customer-facing, fomentando una experiencia consistente que alinea con las expectativas modernas de inmediatez y personalización, aunque requiere una integración sólida con sistemas legacy para evitar silos de datos.

Por otra parte, según Reinares (2025), el CRM analítico “utiliza datos relacionados con los clientes para respaldar las decisiones de marketing, ventas y servicios que

permiten la gestión de la relación con el cliente, aumentando el valor aportado por la empresa. Es una herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente, permite el análisis de la información de clientes y su actividad, productos, campañas. Estará soportado en el data warehouse corporativo y los posibles data marts (almacén de datos específico centrado en un tema o un área de negocio de una organización). Identifica el por qué suceden las cosas, además de prever por qué sucederán.”

Por último, está el CRM colaborativo, según Reinares(2025), es el responsable de promover y optimizar la interacción entre el cliente y la organización, integrando los recursos destinados a la personalización de la comunicación. Representa el componente visible del sistema CRM para el consumidor y centraliza información bidireccional proveniente de los diversos canales de comunicación disponibles como los puntos de venta físicos, el sitio web corporativo, call center, las redes sociales y la fuerza de ventas. Asimismo, recopila de manera integrada información clave sobre los patrones de comportamiento del cliente, lo cual constituye la base para el diseño y desarrollo de la estrategia CRM. Sus funcionalidades permiten implementar una gestión integral del cliente desde una perspectiva de 360°, incorporando el enfoque omnicanal. En este sentido, la gestión omnicanal del cliente se orienta a conocer, contactar y asistir al cliente a través de todos los canales, garantizando la mejor experiencia posible.

3.2.2 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes constituye un proceso estratégico orientado a consolidar relaciones sostenibles entre la empresa y el consumidor, trascendiendo la simple

repetición de compra. Implica la construcción de vínculos estables basados en la confianza, la satisfacción y el valor percibido, con el propósito de generar permanencia, preferencia y recomendación en el tiempo. En entornos caracterizados por una elevada competencia y una amplia oferta de alternativas — como ocurre en el sector gastronómico— la fidelización se posiciona como un elemento determinante para la estabilidad financiera y el crecimiento organizacional.

Desde el enfoque del marketing relacional, la fidelización no se limita a una transacción exitosa, sino que responde a una lógica de interacción continua. Oliver (1999) conceptualiza la lealtad como un compromiso profundo de recompra que se mantiene incluso frente a presiones competitivas o cambios circunstanciales. Este compromiso no surge de manera inmediata, sino que se construye progresivamente a partir de experiencias satisfactorias reiteradas y de una percepción favorable del desempeño empresarial.

En términos estratégicos, la fidelización representa un activo intangible de alto valor. Reichheld (2003) sostiene que el incremento en la retención de clientes impacta directamente en la rentabilidad, al reducir costos asociados a la captación y fortalecer la estabilidad de los ingresos. Bajo esta perspectiva, la lealtad del cliente no solo refleja satisfacción, sino que constituye una ventaja competitiva sostenible.

En el sector gastronómico, la fidelización adquiere una dimensión particularmente relevante debido al carácter experiencial del servicio. Kotler y Keller (2016) señalan que la satisfacción se convierte en el principal antecedente de la recompra y de la recomendación interpersonal. En este tipo de negocios, la experiencia del cliente

está influenciada por múltiples factores: calidad del producto, atención del personal, rapidez del servicio, ambiente del establecimiento y coherencia en la comunicación. La interacción constante con el consumidor convierte la fidelización en un proceso dinámico que requiere gestión continua.

Desde un enfoque multidimensional, la fidelización puede analizarse a partir de tres dimensiones interrelacionadas: cognitiva, afectiva y conductual. La dimensión cognitiva se vincula con la evaluación racional que el cliente realiza sobre el desempeño del servicio en comparación con sus expectativas. Cuando esta evaluación resulta favorable, se genera satisfacción, la cual actúa como base para el fortalecimiento de la relación comercial.

La dimensión afectiva se desarrolla cuando el cliente establece un vínculo emocional con la empresa o la marca. Grönroos (2004) destaca que las emociones positivas derivadas de experiencias consistentes influyen significativamente en la percepción de valor y en la construcción de confianza. Este componente emocional resulta clave en entornos de servicio, donde la interacción personal incide directamente en la experiencia global.

Por su parte, la dimensión conductual se manifiesta en acciones observables, tales como la recompra frecuente, la preferencia reiterada y la recomendación a terceros. Oliver (1999) plantea que la fidelización alcanza su nivel más sólido cuando el cliente demuestra su compromiso mediante comportamientos repetitivos de consumo. En restaurantes y negocios gastronómicos, estos comportamientos se evidencian en visitas recurrentes, elección preferencial del establecimiento y promoción boca a boca.

Entre los factores que influyen en la consolidación de la fidelización destacan la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la personalización de la atención y la adecuada gestión de la información. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) explican que la calidad del servicio se determina por la comparación entre expectativas y percepciones reales. En el ámbito gastronómico, la estandarización de procesos, el control de calidad y la capacitación del personal inciden directamente en la percepción del cliente y, por ende, en su disposición a mantener la relación.

La personalización constituye otro elemento esencial. Peppers y Rogers (2018) sostienen que las organizaciones que adaptan su comunicación y oferta en función de las características individuales del cliente logran mayores niveles de compromiso. La personalización incrementa la percepción de valor, refuerza la confianza y favorece relaciones de largo plazo. En establecimientos gastronómicos, puede manifestarse mediante el reconocimiento de clientes frecuentes, promociones segmentadas y seguimiento posterior a la compra.

En este escenario, la gestión de la información del cliente se convierte en un recurso estratégico. El conocimiento detallado de hábitos de consumo, frecuencia de compra y preferencias permite diseñar acciones comerciales más efectivas. Buttle (2016) señala que los sistemas CRM facilitan la recopilación, almacenamiento y análisis estructurado de datos, integrando procesos comerciales con estrategias orientadas al cliente.

La aplicación estratégica del CRM no solo optimiza la organización interna, sino que fortalece la coherencia en la experiencia ofrecida al consumidor. La automatización de recordatorios, promociones personalizadas y seguimiento

postventa contribuye a mantener una interacción constante, elemento clave en mercados altamente competitivos como el gastronómico.

Asimismo, la fidelización guarda una relación estrecha con la competitividad empresarial. Organizaciones con una base sólida de clientes leales presentan mayor estabilidad, previsibilidad de ingresos y capacidad de diferenciación. En este contexto, la fidelización no debe entenderse como un resultado aislado, sino como el producto de una gestión integral que articula calidad, satisfacción, personalización y tecnología.

Para empresas gastronómicas como Tanty Gourmet, fortalecer la fidelización mediante el diseño de un sistema CRM representa una oportunidad estratégica para consolidar relaciones duraderas, incrementar la recompra y potenciar la recomendación, asegurando así un posicionamiento competitivo sostenido dentro del mercado local.

3.3 Definición de términos básicos

Automatización de procesos:

Aplicación de tecnologías de la información para automatizar tareas rutinarias, con el propósito de optimizar el uso de recursos, minimizar errores y elevar la eficiencia operativa dentro de la gestión empresarial (Laudon & Laudon, 2021)

CRM (Customer Relationship Management):

Sistema de enfoque estratégico empresarial dirigido a administrar de manera integral las relaciones con los clientes, a través del uso en conjunto del talento

humano, los procesos y la tecnología, con la finalidad de incrementar la satisfacción y fortalecer la fidelización del cliente (Kotler & Keller, 2016).

Comunicación personalizada:

Proceso mediante el cual la empresa adapta sus mensajes, canales y contenidos de comunicación de acuerdo con las características, preferencias y comportamiento del cliente (Peppers & Rogers, 2018).

Datos del cliente:

Información recopilada sobre las características, hábitos de consumo e historial de compras de los clientes, los cuales sirven como base para la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización (Buttle, 2016).

Experiencia del cliente:

Se entiende como la valoración global que el consumidor construye a partir de todas las interacciones y puntos de contacto que mantiene con una empresa a lo largo del ciclo de relación, incluyendo las fases previas a la compra, el momento de consumo y las acciones posteriores. Según Lemon y Verhoef (2016), esta experiencia integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales que influyen en la percepción del servicio y en la disposición futura del cliente hacia la organización.

Fidelización de clientes:

Proceso estratégico orientado a consolidar vínculos sostenibles entre la empresa y sus consumidores, mediante acciones que fomentan la continuidad en la compra, la preferencia reiterada y la recomendación del servicio. Kotler y Keller (2016)

plantean que la fidelización se sustenta en la creación de valor a largo plazo y en la construcción de relaciones que trascienden la transacción puntual.

Gestión de la información:

Conjunto organizado de actividades destinadas a recolectar, almacenar, procesar y analizar datos relevantes para la organización, con el propósito de respaldar decisiones estratégicas y operativas. Según Laudon y Laudon (2021), una adecuada administración de la información permite transformar datos en conocimiento útil para mejorar el desempeño empresarial.

Historial de compras:

Registro estructurado de las adquisiciones realizadas por un cliente a lo largo del tiempo, el cual posibilita identificar tendencias de consumo, frecuencia de compra y preferencias específicas. De acuerdo con Buttle (2016), este historial constituye una fuente clave para desarrollar acciones comerciales segmentadas y fortalecer la relación empresa–cliente.

Intención de recompra:

Probabilidad percibida de que un consumidor vuelva a adquirir productos o servicios de la misma empresa, basada en la evaluación de experiencias previas. Oliver (1999) vincula esta intención con niveles elevados de satisfacción y con la disposición del cliente a mantener la relación comercial en el futuro.

Lealtad del cliente:

Estado de compromiso continuo hacia una marca u organización, reflejado en la preferencia sostenida, la repetición de compra y la recomendación activa a terceros.

Oliver (1999) señala que la lealtad implica no solo satisfacción, sino una actitud firme frente a alternativas competitivas.

Marketing relacional:

Enfoque del marketing orientado a establecer, desarrollar y consolidar relaciones duraderas con los clientes, creando valor tanto para la organización como para el consumidor (Grönroos, 2004).

Personalización del servicio:

Adaptación del servicio ofrecido según las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, con la finalidad de incrementar su nivel de satisfacción (Peppers & Rogers, 2018).

Recomendación del cliente:

Acción mediante la cual un cliente sugiere un producto, servicio o empresa a terceros como consecuencia de una experiencia positiva (Lemon & Verhoef, 2016).

Recompra:

Acción mediante la cual un cliente realiza nuevamente la adquisición de un producto o servicio de la misma empresa después de una experiencia previa (Kotler & Keller, 2016).

Satisfacción del cliente:

Nivel en que el desempeño percibido de un producto o servicio alcanza o excede las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2016).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El diseño de un sistema CRM contribuye a mejorar significativamente la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.

4.1.2 Hipótesis específicas

La gestión de la información del cliente del sistema CRM contribuye a mejorar significativamente la fidelización de clientes de la empresa Tanty Gourmet.

La gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM contribuye a mejorar significativamente la fidelización de clientes de la empresa Tanty Gourmet.

La automatización de procesos del sistema CRM contribuye a mejorar significativamente la fidelización de clientes de la empresa Tanty Gourmet.

4.2 Operacionalización de variables

Tabla 1. Variable 1: Sistema CRM

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Sistema CRM	Herramienta de gestión que permite administrar la información de los clientes para mejorar la relación, la atención y la fidelización.	1. Gestión de información del cliente	Registro de datos del cliente	Ordinal: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4- Casi siempre
			Actualización de información	
		2. Gestión de la comunicación con el cliente	Seguimiento a clientes	
			Uso de canales digitales	
3. Automatización de procesos	Automatización de promociones			

			Gestión de pedidos	
--	--	--	--------------------	--

La medición de la variable sistema CRM se realizará a través de un cuestionario con escala ordinal tipo Likert de cuatro categorías (Nunca, Casi nunca, A veces y Casi siempre), aplicado a los clientes de la empresa Tanty Gourmet. El instrumento fue diseñado considerando las dimensiones e indicadores establecidos en la presente matriz de operacionalización.

Definición conceptual:

El sistema CRM (Customer Relationship Management) se define como una herramienta de gestión que permite a las empresas administrar de manera integral la información de sus clientes, facilitando la organización de datos, la personalización de la comunicación y la automatización de procesos con el propósito de fortalecer la relación empresa–cliente y mejorar la fidelización.

Definición operacional:

La variable sistema CRM se medirá a través de un cuestionario de enfoque cuantitativo, estructurado bajo una escala tipo Likert de cinco niveles. Esta variable está compuesta por tres dimensiones: gestión de la información del cliente, gestión de la comunicación con el cliente y automatización de procesos. Cada dimensión será evaluada mediante indicadores e ítems que permiten medir la percepción de los clientes respecto al uso y efectividad del sistema CRM en la empresa Tanty Gourmet.

Tabla 2. Variable 2: Fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Proceso mediante el cual la empresa mantiene clientes frecuentes y comprometidos con la marca, generando relaciones de largo plazo.	1. Satisfacción del cliente	Calidad percibida de los productos	Ordinal: 1.- Necesita mejorar 2.- Regular 3.- Bien 4- Muy bien
			Cumplimiento de expectativas	
		2. Intención de recompra	Frecuencia de compra	
			Continuidad de consumo	
		3. Recomendación del cliente	Comentarios positivos	
			Lealtad hacia la marca	

Nota: La medición de la variable fidelización de clientes se realizará a través de un cuestionario con escala ordinal tipo Likert de cuatro categorías (Necesita mejorar, Regular, Bien y Muy bien), aplicado a los clientes de la empresa Tanty Gourmet. El instrumento se diseñó considerando las dimensiones: satisfacción del cliente, intención de recompra y recomendación del cliente.

Definición

conceptual:

La fidelización de clientes se entiende como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a mantener relaciones duraderas con los clientes, promoviendo la recompra, la lealtad y la recomendación del negocio, a partir de experiencias positivas, satisfacción constante y confianza en la empresa.

Definición

operacional:

La variable fidelización de clientes se medirá mediante un cuestionario cuantitativo con escala tipo Likert de cinco puntos. Esta variable está conformada por tres dimensiones: satisfacción del cliente, intención de recompra y recomendación del cliente. Cada dimensión será evaluada a través de indicadores e ítems que permiten identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Tanty Gourmet en función de su experiencia y relación con el negocio.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo:

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que a partir del análisis teórico y del diagnóstico de la situación actual de la empresa Tanty Gourmet, se propone el diseño de un sistema CRM como una solución práctica orientada a mejorar la fidelización de los clientes. Este tipo de investigación permite generar conocimientos con aplicación directa en la organización estudiada.

Enfoque:

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que se recolectarán datos numéricos mediante la aplicación de encuestas estructuradas, lo que permitirá medir de forma objetiva las variables sistema CRM y fidelización del cliente, así como analizar la relación existente entre ambas a través de procedimientos estadísticos.

Diseño:

El estudio presenta un diseño no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que se observan tal como se presentan en su contexto natural. Asimismo, es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo. Finalmente, corresponde a un diseño descriptivo-correlacional, debido a que se describen las características de las variables sistema CRM y fidelización del cliente, y se analiza la relación existente entre ellas.

Nivel de investigación:

El nivel de la investigación es correlacional, ya que se pretende determinar la relación significativa entre la implementación del sistema CRM y la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, sin establecer relaciones de causalidad directa.

5.2 Población

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima, durante el año 2026. Debido a que la empresa no cuenta con un registro formal del total de clientes, se consideró una población de tamaño desconocido.

5.3 Muestra

La muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima, quienes participaron voluntariamente en la investigación durante el año 2026.

Muestreo:

Tipo de muestreo no probabilístico

Modalidad de muestreo:

Muestreo por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados considerando la accesibilidad, disponibilidad y disposición de los clientes para responder el instrumento durante el periodo de recolección de datos.

Criterios de inclusión:

Clientes que hayan realizado al menos una compra en la empresa Tanty Gourmet.

Clientes mayores de 18 años.

Clientes que aceptaron participar voluntariamente en la investigación.

Clientes que respondieron correctamente el cuestionario aplicado.

Criterios de exclusión:

Clientes menores de edad.

Clientes que no completaron el cuestionario en su totalidad.

Clientes que no aceptaron participar en la investigación.

El tamaño de la muestra se considera adecuado para el desarrollo de un estudio de tipo descriptivo y correlacional, permitiendo el análisis estadístico de las variables sistema CRM y fidelización del cliente.

5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, debido a que permitió obtener información directa de los clientes respecto al sistema CRM y la fidelización. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, conformado por 19 ítems, elaborados en función de las dimensiones de las variables sistema CRM y fidelización del cliente, utilizando una escala tipo Likert de cinco alternativas de respuesta. El cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa Tanty Gourmet durante el periodo de estudio, con el propósito de recopilar información que permita analizar la relación entre el sistema CRM y la fidelización del cliente.

CONFIABILIDAD

La presente investigación presentó una alta confiabilidad del instrumento, determinada mediante la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach para la variable Sistema CRM. La interpretación de los valores obtenidos se realizó considerando los criterios propuestos por George y Mallery (2003), quienes señalan que valores del Alfa de Cronbach entre 0.90 y 1.00 indican una confiabilidad excelente. El coeficiente obtenido demuestra que los ítems del cuestionario presentan una adecuada consistencia interna, por lo que el instrumento es confiable para la recolección de datos en la presente investigación.

Tabla 3. Escala del Coeficiente de Cronbach

Coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración
0.90 – 1.00	Excelente
0.80 – 0.89	Bueno
0.70 – 0.79	Aceptable
0.60 – 0.69	Cuestionable
0.50 – 0.59	Pobre
Menor a 0.50	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003).

Tabla 4. Coeficiente Alfa de Cronbach: Sistema CRM

	Alfa de Cronbach
escala	0.931

Para la variable Sistema CRM se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.931, lo cual evidencia una confiabilidad excelente del instrumento aplicado. Este resultado indica que los ítems presentan adecuada consistencia interna y una variación homogénea en las respuestas, permitiendo medir de manera confiable la percepción de los clientes sobre el sistema CRM implementado en la empresa Tanty Gourmet.

Tabla 5. Escala de Alfa de Cronbach: Fidelización de clientes

	Alfa de Cronbach
Escala	0.882

Para la variable Fidelización de clientes se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.882, lo cual indica una confiabilidad buena del instrumento, según los criterios de George y Mallery (2003). Este valor demuestra que los ítems presentan coherencia interna y una adecuada variación en las respuestas, siendo apropiados para evaluar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Tanty Gourmet.

5.5 Técnica de procesamiento de la información

La información recolectada mediante el cuestionario fue organizada, codificada y registrada en una base de datos utilizando el programa Microsoft Excel. Posteriormente, los datos fueron procesados y analizados mediante el software estadístico Jamovi. El análisis estadístico se desarrolló en dos niveles: descriptivo e inferencial, con el propósito de cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

5.6 Resultados

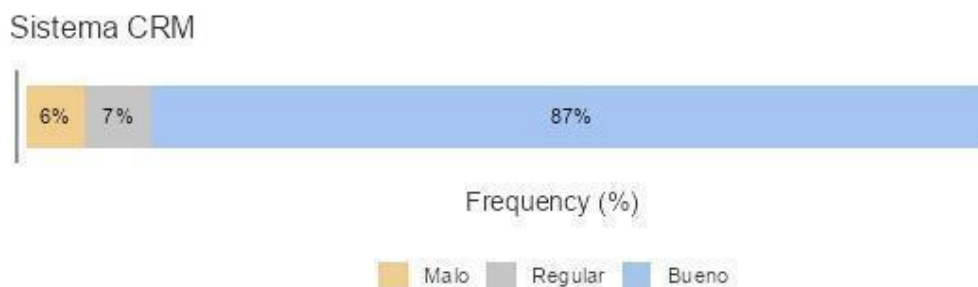
5.7 Análisis descriptivo

Variable 1: Sistema CRM

Tabla 6. Frecuencias del Sistema CRM

Sistema CRM	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bueno	87	87.0%	87.0%
Malo	6	6.0%	93.0%
Regular	7	7.0%	100.0%

Figura 1. Porcentaje de Sistema CRM



Análisis:

A partir de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Tanty Gourmet, se analizó la percepción del Sistema CRM implementado por la organización. Los resultados obtenidos reflejan una valoración mayoritariamente favorable por parte de los encuestados.

Según lo presentado en la Tabla 2 y la Figura 1, el 87,0% de los participantes considera que el Sistema CRM se encuentra en un nivel bueno, lo que evidencia una adecuada gestión de la relación con los clientes. Por otro lado, el 7,0% de los encuestados percibe el sistema en un nivel regular, mientras que solo el 6,0% lo califica como malo.

En términos generales, estos resultados indican que la empresa Tanty Gourmet viene desarrollando acciones positivas en la implementación de su Sistema CRM; no obstante, aún se identifican oportunidades de mejora orientadas a optimizar determinados aspectos del sistema, con el fin de fortalecer la experiencia del cliente y consolidar la fidelización.

Tabla 7. Frecuencias de Gestión de información del cliente

Gestión de información del cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Malo	4	4.0%	4.0%
Regular	9	9.0%	13.0%
Bueno	87	87.0%	100.0%

Figura 2. Porcentaje de Gestión de Información del cliente



Análisis:

En relación con la gestión de la información del cliente desarrollada por la empresa Tanty Gourmet, los resultados obtenidos permiten identificar el nivel de valoración que presentan los clientes respecto al uso y manejo de sus datos dentro del sistema CRM. Conforme a lo expuesto en la tabla y figura correspondientes, se evidencia una percepción predominantemente favorable por parte de los encuestados.

En ese sentido, el 87,0% de los participantes considera que la gestión de la información del cliente se encuentra en un nivel bueno, lo que refleja un adecuado aprovechamiento de la información para la atención y seguimiento de los clientes. Por otro lado, el 9,0% manifiesta una apreciación regular, mientras que un 4,0% la califica como mala, lo cual representa una proporción reducida dentro del total evaluado.

De manera general, los resultados sugieren que la empresa cuenta con prácticas eficientes en el manejo de la información de sus clientes; no obstante, se identifican oportunidades de mejora orientadas a fortalecer el uso estratégico de dichos datos, con la finalidad de optimizar la experiencia del cliente y reforzar los procesos de fidelización.

Tabla 8. Frecuencias de Gestión de la comunicación con el cliente

Gestión de la comunicación con el cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Malo	5	5.1%	5.1%
Regular	7	7.1%	12.1%
Bueno	87	87.9%	100.0%

Figura 3. Porcentaje de Gestión de la comunicación con el cliente



Análisis:

Respecto a la gestión de la comunicación con el cliente en la empresa Tanty Gourmet, los resultados obtenidos permiten identificar la percepción que tienen los clientes sobre la forma en que la empresa interactúa y mantiene contacto con ellos. De acuerdo con la información presentada en la tabla y figura correspondientes, se observa una valoración mayoritariamente positiva por parte de los encuestados.

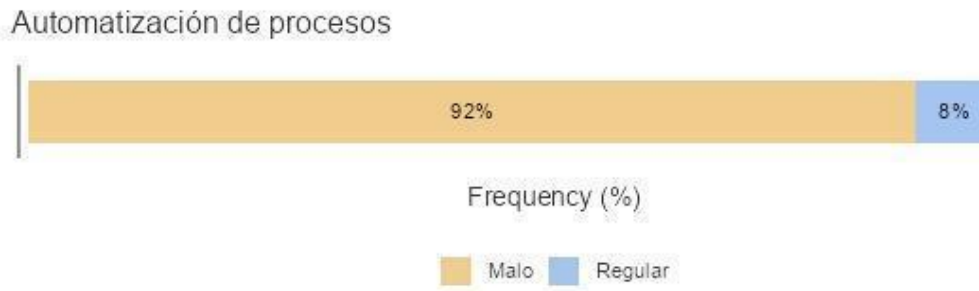
En ese contexto, el 87,9% de los participantes considera que la gestión de la comunicación con el cliente se sitúa en un nivel bueno, lo cual evidencia la eficacia de los canales y estrategias comunicacionales empleadas por la empresa. Asimismo, un 7,1% de los encuestados la califica como regular, mientras que un 5,1% manifiesta una percepción mala, representando un porcentaje reducido dentro del total analizado.

En términos generales, los resultados reflejan que la empresa mantiene una comunicación adecuada con sus clientes; sin embargo, la presencia de valoraciones regulares y negativas sugiere la necesidad de reforzar ciertos aspectos, tales como la claridad de los mensajes, la oportunidad de respuesta y la personalización de la comunicación, con el fin de fortalecer la relación con los clientes y contribuir a su fidelización.

Tabla 9. Frecuencias de Automatización de procesos

Automatización de procesos	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Malo	92	92.0%	92.0%
Regular	8	8.0%	100.0%

Figura 4. Porcentaje de Automatización de procesos



Análisis:

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 5 y la Figura 4, se observa que el 92 % de los encuestados califica la automatización de procesos como mala, mientras que solo el 8 % la considera regular. Estos resultados evidencian que la empresa Tanty Gourmet presenta un bajo nivel de automatización en sus procesos relacionados con la gestión de clientes.

La alta concentración de respuestas en la categoría “malo” indica que actualmente la empresa no cuenta con herramientas tecnológicas que permitan optimizar tareas como el seguimiento de pedidos, la gestión de promociones o el registro automatizado de información, lo cual puede generar retrasos, errores operativos y una atención poco eficiente al cliente.

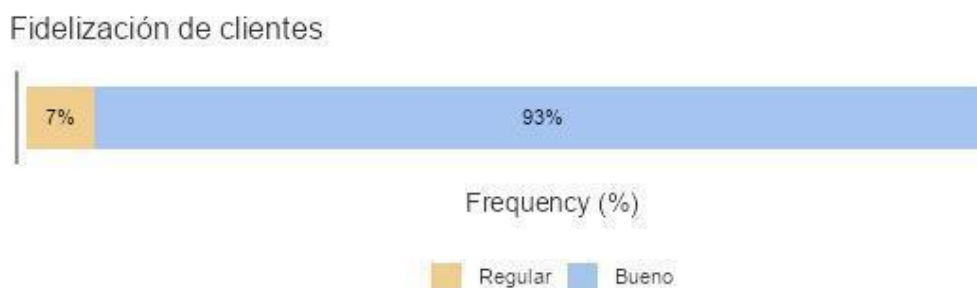
En este contexto, la ausencia de automatización limita la capacidad de la empresa para brindar un servicio ágil y personalizado, afectando negativamente la experiencia del cliente y, en consecuencia, la fidelización. Por ello, los resultados refuerzan la necesidad de diseñar un sistema CRM que contribuya a mejorar la

automatización de procesos, permitiendo una gestión más eficiente y orientada a fortalecer la relación con los clientes de Tanty Gourmet.

Tabla 10. Frecuencias de Fidelización de clientes

Fidelización de clientes	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	7	7.0%	7.0%
Bueno	93	93.0%	100.0%

Figura 5. Porcentaje de Fidelización de clientes



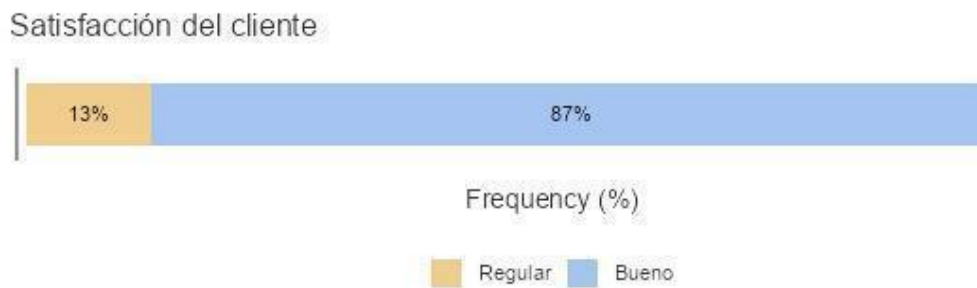
Análisis:

Según la Tabla 5, sobre el porcentaje de Fidelización de los clientes, el 93% de los encuestados percibe a la empresa como Bueno, seguido de un 7% que lo considera Regular. Los resultados evidencian un reconocimiento favorable de la empresa, esto refleja una alta intención de los clientes comprar nuestros productos, y en ocasiones considerables, ser la primera opción, e incluso al necesitar productos similares a los que está buscando el cliente.

Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	13	13.0%	13.0%
Bueno	87	87.0%	100.0%

Figura 6. Porcentaje de Satisfacción del cliente



Análisis:

En relación con la satisfacción del cliente en la empresa Tanty Gourmet, los resultados permiten identificar el nivel de conformidad de los clientes respecto a su experiencia con el servicio recibido. De acuerdo con la información presentada en la tabla y figura correspondientes, se evidencia una valoración predominantemente favorable.

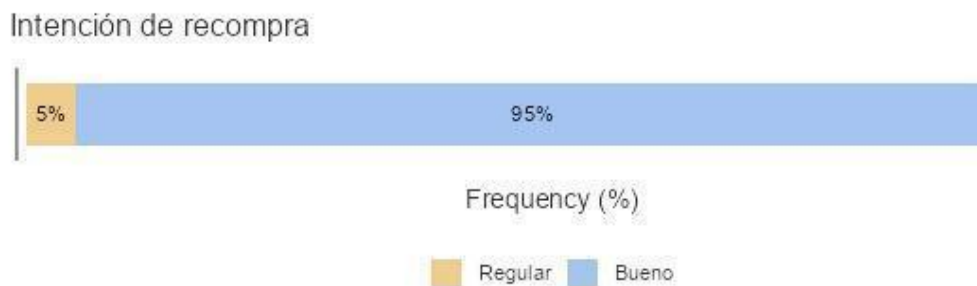
En ese sentido, el 87,0% de los encuestados considera que su nivel de satisfacción es bueno, lo que refleja una percepción positiva sobre el desempeño general de la empresa en cuanto a la atención brindada, la calidad del servicio y el cumplimiento de expectativas. Por otro lado, un 13,0% califica su experiencia como regular, lo cual indica la existencia de ciertos aspectos que podrían ser optimizados.

En términos generales, los resultados muestran que la mayoría de los clientes se encuentra satisfecha con los servicios ofrecidos por Tanty Gourmet; no obstante, la presencia de valoraciones regulares sugiere la conveniencia de implementar mejoras orientadas a fortalecer la experiencia del cliente, lo cual contribuiría a consolidar su fidelización y reforzar la relación a largo plazo.

Tabla 12. Frecuencias de Intención de recompra

Intención de recompra	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	5	5.0%	5.0%
Bueno	95	95.0%	100.0%

Figura 7. Porcentaje de intención de recompra



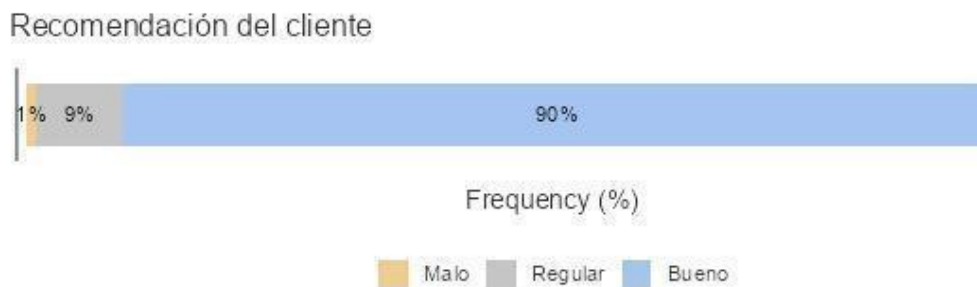
La figura 6 presenta la frecuencia de intención de recompra de los 100 participantes de la encuesta. Se observa que hay una alta probabilidad a la recompra con un porcentaje del 95% del total de encuestados percibido como bueno. Asimismo, se muestra que en regular se percibe un 5% como intención de recompra.

Ante esto, los resultados muestran que la mayoría de clientes de Tanty Gourmet tienen disposición a consumir nuevamente sus productos. Por consiguiente, la mayoría se consolida la fidelización del cliente, aunque se debe mejorar la experiencia del usuario que abarca el 5%.

Tabla 13. Frecuencias de Recomendación del cliente

Recomendación del cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Malo	1	1.0%	1.0%
Regular	9	9.0%	10.0%
Bueno	90	90.0%	100.0%

Figura 8. Porcentaje de Recomendación del cliente



Análisis:

En base a la figura 7, sobre el porcentaje de Recomendación del cliente, podemos observar una alta variación positiva sobre las preferencias de nuestros clientes, al

sentirse satisfechos, ya sea con la atención al cliente como también la confianza que tienen para sus futuras compras, con un porcentaje del 90% de Bueno.

Sin embargo, también hay un porcentaje reducido, del 1%, sobre la desaprobación sobre la preferencia de la empresa Tanty Gourmet.

Por otro lado, también podemos observar sobre el 9% de nuestros encuestados, en el cual, no están seguros con nosotros, pero tampoco descartan la opción de comprar en nuestras tiendas en un futuro, siendo así una recomendación por el lado de Regular.

Tabla 14. Pruebas de normalidad

Test of normality		statistic	p
Sistema CRM	Shapiro-Wilk	0.832	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.2194	<.001
	Anderson-Darling	5.04	<.001
Gestión de información del cliente	Shapiro-Wilk	0.848	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.2464	<.001
	Anderson-Darling	4.93	<.001
Gestión de la comunicación con el cliente	Shapiro-Wilk	0.832	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.1858	0.002
	Anderson-Darling	4.16	<.001
Automatización de procesos	Shapiro-Wilk	0.793	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.3037	<.001
	Anderson-Darling	7.67	<.001

Fidelización de clientes	Shapiro-Wilk	0.937	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0969	0.304
	Anderson-Darling	1.23	0.003
Satisfacción del cliente	Shapiro-Wilk	0.917	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.1768	0.004
	Anderson-Darling	3.07	<.001
Intención de recompra	Shapiro-Wilk	0.866	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.2306	<.001
	Anderson-Darling	4.48	<.001 [¿]
Recomendación del cliente	Shapiro-Wilk	0.893	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.1796	0.003
	Anderson-Darling	3.62	<.001

5.7.1 Análisis ligados a las hipótesis

Correlación de la hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H₀: El diseño de un sistema CRM no mejora significativamente la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.

H₁: El diseño de un sistema CRM mejora significativamente la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.

Paso 2: Establecer el valor de significancia

El valor de significancia: 0.05

Paso 3: Prueba de hipótesis

Tabla 15. Correlación de Sistema CRM y Fidelización de clientes

Correlación

		Sistema CRM	Fidelización de clientes
Sistema CRM	Rho de Spearman	—	0.586
	valor p	—	<.001
	N	—	100
Fidelización de clientes	Rho de Spearman	0.586	—
	valor p	<.001	—
	N	100	—

Paso 4: Análisis

Tomando en cuenta que si el valor p es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula. Por otra parte, si el valor p es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

En esta prueba, se evidencia que el valor p es <.001 es menor al nivel de significancia usual, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general.

Paso 5: Conclusión

Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación:

0.00-0.20 Relación muy baja

0.21-0.40 Relación baja

0.41-0.60 Relación moderada

0.61-0.80 Relación significativa

0.81-1.00 Relación muy significativa

Los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre el sistema CRM y la fidelización de clientes. El Rho de Spearman es 0.586, lo que equivale a un 58.6% y el valor de p es < 0.01 , lo que concluye el diseño de un sistema CRM mejora significativamente la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet.

Correlación de la hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H₀: La gestión de la información del cliente del sistema CRM no influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

H₁: La gestión de la información del cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

Paso 2: Establecer el valor de significancia

El valor de significancia: 0.05

Paso 3: Prueba de hipótesis

Tabla 16. Correlación de fidelización de clientes y gestión de la información del cliente

Correlación		Fidelización de clientes	Gestión de la información del cliente
Fidelización de clientes	Rho de Spearman	—	0.498
	valor p	—	<.001
	N	—	100
Gestión de la información del cliente	Rho de Spearman	0.498	—
	valor p	<.001	—
	N	100	—

Paso 4: Análisis

Tomando en cuenta que si el valor p es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula. Por otra parte, si el valor p es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

En esta prueba, se evidencia que el valor p es <.001 es menor al nivel de significancia usual, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general.

Paso 5: Conclusión

Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación:

0.00-0.20 Relación muy baja

0.21-0.40 Relación baja

0.41-0.60 Relación moderada

0.61-0.80 Relación significativa

0.81-1.00 Relación muy significativa

Los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre el sistema CRM y la gestión de la información de la cliente considerada V1D1. El Rho de Spearman es 0.498, lo que equivale a un 49.8% y el valor de p es < 0.01 , lo que concluye que la gestión de la información del cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

Correlación de la hipótesis específica 2:

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H₀: La gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM no influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

H₁: La gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

Paso 2: Establecer el valor de significancia

El valor de significancia: 0.05

Paso 3: Prueba de hipótesis

Tabla 17. Correlación de fidelización de clientes y gestión de la comunicación del cliente

Correlación

		Fidelización de clientes	Gestión de la comunicación del cliente
Fidelización de clientes	Rho de Spearman	—	0.628
	valor p	—	<.001
	N	—	100
Gestión de la comunicación con el cliente	Rho de Spearman	0.628	—
	valor p	<.001	—
	N	100	—

Paso 4: Análisis

Tomando en cuenta que si el valor p es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula. Por otra parte, si el valor p es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

En esta prueba, se evidencia que el valor p es <.001 es menor al nivel de significancia usual, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general.

Paso 5: Conclusión

Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación:

0.00-0.20 Relación muy baja

0.21-0.40 Relación baja

0.41-0.60 Relación moderada

0.61-0.80 Relación significativa

0.81-1.00 Relación muy significativa

Los resultados evidencian una correlación positiva significativa entre la fidelización de clientes y la gestión de comunicación con la cliente considerada V1D2. El Rho de Spearman es 0.628, lo que equivale a un 62.8% y el valor de p es < 0.01 , lo que concluye que la gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

Correlación de la hipótesis específica 3:

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H₀: La automatización de procesos del sistema CRM no influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

H₁: La automatización de procesos del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

Paso 2: Establecer el valor de significancia

El valor de significancia: 0.05

Paso 3: Prueba de hipótesis

Tabla 18. Correlación de fidelización de clientes y automatización de procesos

Correlación

		Fidelización de clientes	Automatización de procesos
Fidelización de clientes	Rho de Spearman	—	0.798
	valor p	—	<.001
	N	—	100
Automatización de procesos	Rho de Spearman	0.798	—
	valor p	<.001	—
	N	100	—

Paso 4: Análisis

Tomando en cuenta que si el valor p es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula. Por otra parte, si el valor p es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

En esta prueba, se evidencia que el valor p es <.001 es menor al nivel de significancia usual, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general.

Paso 5: Conclusión

Tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación:

0.00-0.20 Relación muy baja

0.21-0.40 Relación baja

0.41-0.60 Relación moderada

0.61-0.80 Relación significativa

0.81-1.00 Relación muy significativa

Los resultados evidencian una correlación positiva significativa entre el sistema CRM y la automatización de procesos considerada V1D3. El Rho de Spearman es 0.798, lo que equivale a un 79.8% y el valor de p es < 0.01 , lo que concluye que la automatización de procesos del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El presente proyecto tiene como propósito diseñar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) orientado a contribuir a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima. El objetivo de este diseño es optimizar los procesos críticos asociados con el seguimiento y la atención postventa, reforzar la gestión de información del cliente y mejorar la comunicación.

La compañía tendrá a su disposición, gracias al sistema CRM sugerido, una herramienta que posibilitará que se centralice la información de sus clientes y que se registren y actualicen datos importantes. Además, permitirá llevar un control sistemático de las interacciones comerciales. Así, Tanty Gourmet será capaz de brindar un servicio más personalizado, puntual y eficaz, lo que producirá una experiencia superior para el cliente.

El diseño del sistema CRM es el único alcance de la propuesta, así que no se tiene en cuenta su implementación ni la evaluación de impacto. No obstante, el diseño servirá como base para futuras acciones orientadas a mejorar la fidelización y la rentabilidad del negocio.

6.1.1 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

Actualmente, Tanty Gourmet gestiona la información de sus clientes de manera dispersa, utilizando principalmente registros manuales y canales digitales sin integración, lo que dificulta el seguimiento adecuado de los clientes y la personalización de la atención.

Si bien la empresa mantiene una relación cercana con sus clientes, no cuenta con un sistema que le permita consolidar información, analizar patrones de compra ni automatizar procesos de comunicación. Esta situación limita la capacidad de la empresa para desarrollar estrategias orientadas a la fidelización y al fortalecimiento de la relación a largo plazo con los clientes.

Frente a este contexto, se identifica la necesidad de diseñar un sistema CRM que permita ordenar la información, optimizar la comunicación y mejorar la experiencia del cliente, contribuyendo así al logro de los objetivos comerciales de Tanty Gourmet.

6.1.2 Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso de Tanty Gourmet se basa en la comercialización directa de productos gastronómicos hacia clientes finales y corporativos. Con la implementación del CRM, se busca no solo mantener la fuente de ingresos actual, sino también incrementarla mediante estrategias de fidelización, recompra y personalización.

Las principales fuentes de ingreso son:

Ventas directas al consumidor final (B2C):

- Compras presenciales y por pedidos.
- Ingresos por consumo individual y familiar.

Ventas por delivery:

- Pedidos realizados a través de canales digitales (WhatsApp, redes sociales u otros).
- Representa una fuente clave por su alcance y facilidad.

Ventas corporativas (B2B):

- Pedidos por volumen para reuniones, eventos y actividades empresariales.
- Genera ingresos sostenidos y oportunidades de convenios.

Pedidos por temporada o fechas especiales:

- Campañas por San Valentín, Día de la Madre, Fiestas Patrias, Navidad, etc.
- Incremento de demanda por compras emocionales.

Servicios complementarios (opcional):

- Personalización de pedidos (packs, presentaciones especiales).
- Promociones por suscripción (clientes frecuentes).

6.1.3 Canales de distribución

Los canales de distribución de Tanty Gourmet son esenciales para garantizar la entrega oportuna y la satisfacción del cliente. Con la implementación del CRM se busca optimizar estos canales, reforzando el seguimiento y control de pedidos.

Los canales de distribución identificados son:

Venta presencial:

- Atención directa al cliente.
- Canal clave para experiencia de marca.

Delivery propio:

- Distribución directa desde el negocio hacia el cliente.
- Mayor control sobre tiempos y calidad del servicio.

Redes sociales como canal de contacto y venta:

- Facebook e Instagram como medios de promoción.
- Comunicación directa con el cliente.

WhatsApp Business:

- Canal principal de ventas rápidas.
- Facilita pedidos recurrentes y atención personalizada.

Canal corporativo:

- Atención por contacto directo con empresas o instituciones.
- Seguimiento formal, cotizaciones y pedidos programados.

6.1.4 Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración buscan incrementar la participación de Tanty Gourmet en el mercado, especialmente en un entorno competitivo donde los clientes tienen múltiples opciones gastronómicas.

Se plantean las siguientes estrategias:

Estrategia de fidelización:

- Creación de campañas dirigidas a clientes frecuentes.
- Beneficios exclusivos por recompra.

- Descuentos personalizados según historial.

Estrategia de marketing segmentado:

- Promociones diferenciadas según tipo de cliente.
- Campañas por fechas especiales y preferencias de consumo.
- Comunicación automatizada (CRM).

Estrategia de recomendación:

- Descuentos por traer nuevos clientes.
- Incentivos por recomendación a familiares o colegas.

Estrategia de posicionamiento por calidad:

- Reforzar la propuesta de valor basada en sabor, presentación y experiencia.
- Campañas destacando calidad e ingredientes.

Estrategia de expansión corporativa:

- Paquetes para empresas (desayunos, coffee break, eventos).
- Convenios con instituciones cercanas.

Estas estrategias serán potenciadas por el CRM, ya que permite medir resultados y corregir campañas rápidamente.

6.1.5 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son fundamentales para aumentar el alcance de Tanty Gourmet, mejorar su logística y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Se proponen alianzas con:

Plataformas de delivery o repartidores independientes:

- Para ampliar cobertura y atender alta demanda.
- Reducir tiempos de entrega.

Proveedores de insumos gastronómicos:

- Acceso a mejores precios por volumen.
- Garantía de calidad y continuidad en abastecimiento.

Empresas y oficinas cercanas:

- Convenios para pedidos recurrentes.
- Generación de ingresos estables.

Organizadores de eventos:

- Promoción directa hacia clientes que requieren catering o pedidos grandes.
- Aumento de ventas por temporada.

Instituciones educativas o centros de capacitación:

- Eventos internos, celebraciones o consumo programado.

El CRM permitirá registrar estas alianzas como “clientes institucionales”, facilitando su seguimiento, comunicación y control.

6.1.6 Benchmarking

El benchmarking consiste en comparar prácticas de Tanty Gourmet con negocios similares que ya han implementado herramientas de gestión comercial y fidelización, con el objetivo de adoptar mejoras competitivas.

Benchmarking directo:

Negocios gastronómicos locales que ofrecen productos similares.

Comparación en:

- Atención al cliente
- Tiempo de respuesta
- Canales de venta
- Promociones y fidelización
- Delivery y seguimiento

Benchmarking indirecto:

Empresas con alto enfoque en experiencia del cliente:

Comparación en:

- Programas de fidelización
- Personalización
- Gestión de reclamos
- Automatización de campañas

Aprendizajes aplicables:

- Implementación de base de datos organizada.
- Promociones por segmentación.
- Recordatorios automatizados.
- Experiencia postventa (encuestas, reseñas, recompensas).

Este benchmarking respalda que el CRM no solo es una innovación tecnológica, sino una mejora estratégica alineada al mercado actual.

6.2 Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto de innovación contempla una implementación estructurada del CRM, garantizando que Tanty Gourmet adopte la herramienta de forma progresiva, medible y sostenible.

6.2.1 Etapa 1: Diagnóstico inicial

Evaluación de la situación actual del negocio.

Identificación de problemas en:

- Gestión de clientes
- Registro de pedidos
- Comunicación comercial
- Seguimiento postventa

6.2.2 Etapa 2: Diseño de la propuesta CRM

Definición de objetivos del CRM.

Selección del tipo de CRM (básico, intermedio o completo).

Diseño de la estructura de datos:

- Clientes
- Historial de compra
- Preferencias
- Campañas
- Segmentación

6.2.3 Etapa 3: Implementación y configuración

Carga inicial de clientes existentes.

Configuración de:

- Categorías de clientes

- Campañas automatizadas
- Recordatorios
- Reportes básicos

6.2.4 Etapa 4: Capacitación del personal

- Entrenamiento en el uso del CRM.
- Protocolos de registro y seguimiento.
- Establecimiento de responsables.

6.2.5 Etapa 5: Prueba piloto

- Implementación con un grupo de clientes recurrentes.
- Evaluación de resultados iniciales
- Ajustes según retroalimentación.

6.2.6 Etapa 6: Implementación completa

- Integración con todos los canales de venta.
- Aplicación de segmentación total.
- Campañas activas mensuales.

6.2.7 Etapa 7: Control y mejora continua

Seguimiento mediante indicadores:

- tasa de recompra
- ticket promedio
- retención
- satisfacción del cliente

Ajustes estratégicos según reportes.

6.3 Presupuesto

Tabla 19. Presupuesto

Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Presupuesto (S/.)	Quién lo va a realizar	Contacto
	1	2	3	4	5	6			
Diagnóstico de la gestión actual de clientes	X						0	Administradora	Tanty Gourmet
Identificación de necesidades del sistema CRM	X						0	Administradora	Área administrativa
Diseño de la base de datos de clientes		X	X				0	Administradora / Responsable de marketing	Marketing
Definición de funcionalidades del CRM		X	X				0	Administradora	Tanty Gourmet
Selección del tipo de CRM			X				0	Administradora	Área administrativa

Configuración básica del sistema CRM	X		400	Asesor externo	Consultor CRM
Diseño de campañas automatizadas	X	X	0	Responsable de marketing	Marketing
Segmentación de clientes	X		0	Responsable de marketing	Marketing
Capacitación del personal en el uso del CRM	X		200	Asesor externo	Capacitador
Implementación piloto con clientes frecuentes		X	0	Administradora	Tanty Gourmet
Seguimiento de interacciones y pedidos		X	0	Administradora	Área administrativa

Evaluación de resultados iniciales	X	0	Administradora Tanty Gourmet
Ajustes finales del diseño del CRM	X	0	Administradora Área administrativa

CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluye que el diseño de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) contribuye a mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, ubicada en el distrito del Rímac, Lima. A partir del diagnóstico realizado, se evidenció que la empresa no cuenta con un sistema formal que permita organizar, centralizar y analizar la información de sus clientes, lo cual limita el seguimiento postventa, la personalización de la atención y el desarrollo de estrategias orientadas a la fidelización.

Asimismo, los resultados del análisis descriptivo muestran que la automatización de procesos relacionados con la gestión de clientes es deficiente, ya que la mayoría de los encuestados percibe esta dimensión en un nivel malo. Esta situación refleja la necesidad de implementar una herramienta que permita optimizar los procesos comerciales, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la relación a largo plazo con ellos.

Por otra parte, se llega a la conclusión de que el sistema CRM sugerido mejora la gestión de la información del cliente, ya que posibilita un registro ordenado de datos, da seguimiento al historial de compras y segmenta a los clientes en función de sus preferencias y características. Esto hará más fácil la formulación de campañas personalizadas y el establecimiento de decisiones estratégicas, con el objetivo de elevar la recompra y la satisfacción del cliente.

Asimismo, se determina que el CRM ayuda a optimizar la comunicación y el seguimiento posterior a la venta, puesto que posibilitará crear recordatorios, campañas automatizadas y vías de contacto más efectivas. Esto favorecerá una

atención más oportuna y personalizada, generando una mejor experiencia para el cliente y fortaleciendo su vínculo con la empresa.

En fin, se determina que es factible y relevante el diseño del sistema CRM para Tanty Gourmet, pues se ajusta a las particularidades de la empresa y satisface los requerimientos detectados en el transcurso del estudio. Su futura aplicación va a mejorar la lealtad de los clientes, optimizar los procesos comerciales y ayudar a que la compañía crezca de manera sostenible en un ambiente cada vez más competitivo.

RECOMENDACIONES

En función de los hallazgos obtenidos y de las conclusiones derivadas del análisis empírico, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a la mejora de la gestión comercial en la empresa Tanty Gourmet:

En primer lugar, se propone la implementación progresiva del sistema CRM diseñado en la presente investigación, priorizando su adaptación a los procesos actuales de la empresa. Esta adopción gradual permitirá optimizar la organización de la información de los clientes, fortalecer la comunicación comercial y consolidar estrategias de fidelización sustentadas en datos estructurados.

Asimismo, resulta pertinente priorizar la automatización de actividades vinculadas al servicio al cliente y al seguimiento postventa, tales como el registro sistemático de pedidos, el envío segmentado de promociones y la programación de recordatorios personalizados. Los resultados del estudio evidencian una relación significativa entre la gestión estructurada de procesos y el incremento en los niveles de fidelización, por lo que la estandarización y automatización constituyen acciones estratégicas.

De igual manera, se recomienda integrar los distintos canales de interacción con el cliente —atención presencial, WhatsApp Business y redes sociales— dentro de una única plataforma CRM. Esta integración permitirá evitar la fragmentación de la información, mejorar la trazabilidad de las interacciones y fortalecer el control sobre la experiencia del cliente.

Otro aspecto clave consiste en la capacitación del personal en el uso adecuado del sistema CRM. Para ello, se sugiere establecer lineamientos claros para el registro,

actualización y análisis de datos, garantizando consistencia en la información y una atención coherente y personalizada.

Finalmente, se recomienda que investigaciones futuras evalúen el impacto de la implementación del CRM en indicadores cuantificables como la frecuencia de recompra, el volumen de ventas y los niveles de satisfacción del cliente. Este análisis permitirá validar empíricamente la efectividad de la propuesta y contribuir a la mejora continua de la gestión empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Digital Insights. (2022). *2022 customer experience trends*. Adobe Inc.
<https://www.adobe.com/experience-cloud/digital-insights/customer-experience.html>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Buttle, F. (2016). *Gestión de relaciones con los clientes (CRM): Conceptos y tecnologías*. Pearson Educación.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Gestión de relaciones con los clientes (CRM)*. Pearson Educación.
- Gómez, M. (2023, septiembre). *Qué es CRM en servicio al cliente, beneficios y opciones populares*. Huspot. <https://blog.hubspot.es/service/servicio-al-clientey-crm>
- Grönroos, C. (2004). Marketing de relaciones: Comunicación, interacción y valor. *Revista Europea de Marketing*, 38(1), 99–113.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Guerrer, A. (2024). *Acciones de mejora en la fidelización del cliente para el incremento en las ventas B2B en una compañía del sector de viajes y turismo española*. Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/930bd714-8b8e-4dd6-b4d4-0b45ad466eef/content>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, J., & Rodríguez, M. (2021). *Gestión de relaciones con los clientes (CRM) como estrategia de fidelización*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 456–472.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29066223009>
- Hurtado, E.(s.f) *Marketing Relacional: Qué es, historia, estrategias y ejemplos*.
<https://www.erickhurtado.click/marketing-relacional-que-es-historia-estrategias/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Evolución del sector servicios en el Perú*. INEI.

https://www.inei.gov.pe/estadisticas/ambien_economico/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Actividad de restaurantes aumentó 5,32 % en marzo de 2024*. <https://www.gob.pe/inei>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Actividad de restaurantes creció 3,03 % en enero de 2025*. <https://www.gob.pe/inei>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Actividad de restaurantes aumentó 4,46 % en abril de 2025*. <https://www.gob.pe/inei>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Del tradicional al digital*. LID Editorial.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Sistemas de información gerencial* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprendiendo la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

López, A., Pérez, L., & Ramírez, C. (2020). La fidelización del cliente a través del uso de herramientas tecnológicas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 28(41), 85–102. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/5371>

Martínez, P., & Gómez, R. (2019). El CRM como herramienta para mejorar la experiencia del cliente. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 8(16), 1–15. <https://www.ricca.org.mx/index.php/ricca/article/view/157>

Matos, W. (2006). *Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM-personalización para instituciones educativas de postgrados*. Pontificia Universidad

- Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/610e5e15-dff6-4beb-a22f-88a3aad3f706/content>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Impacto del turismo gastronómico en la economía peruana*. MINCETUR. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Ministerio de la Producción. (2024). *Reporte sectorial: Restaurantes y servicios afines*. <https://www.gob.pe/produce>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework* (3rd ed.). Wiley.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2018). *Gestión de la experiencia del cliente*. Ediciones Deusto.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2018). *Gestión de relaciones con los clientes*. McGraw-Hill Interamericana.
- PromPerú. (2023). *Impacto del turismo gastronómico en el Perú*. <https://www.gob.pe/promper>
- Ramirez, K , Cornejo, G. , Sepúlveda, I. (2016) *El CRM como estrategia de vinculación y comunicación con egresados de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia*. file:///C:/Users/user/Downloads/1368-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4942-1-10-20180111.pdf
- Reichheld, F. (2003). *El efecto lealtad*. Ediciones Gestión 2000.
- Reinares, P. (2025) *CMR real: Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente*. Editorial ESIC. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-01/978-84-11921-10-7%20CRM%20real.pdf>
- Schmitt, B. (2011). *Marketing experiencial*. Deusto.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 27(3), 193-203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Universidad Complutense de Madrid. (2021).

Estrategias de fidelización de clientes mediante sistemas CRM.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/64832/>

Zendesk México (s.f) *¿Cuál es la importancia de los CRM para una gestión de clientes*

exitosa? <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-crm/>

ANEXOS

ANEXO 1

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026

Integrantes:

1. Betalleluz Tobar, Ruben Alonso
2. Cordova Robles, Katherine Jazmin
3. Palacios Saavedra, Melanie Jazmine

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación posee impacto tecnológico ya que se afirma que la implementación de un sistema CRM representa una mejora significativa en los procesos comerciales y atención al cliente. Asimismo, posee impacto social ya que el mayor efecto del estudio es el cambio hacia el enfoque relacional porque se prioriza la lealtad y relaciones a largo plazo con los clientes, humanizando la interacción comercial y mejorando la calidad del servicio.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se determina que es factible y relevante el diseño del sistema CRM para Tanty Gourmet, porque se ajusta a las particularidades de la empresa y satisface los requerimientos detectados durante el estudio. La futura aplicación va a mejorar la lealtad de los clientes, optimizar los procesos comerciales y ayudar a que la empresa crezca de manera sostenible en un entorno más competitivo.

ANEXO 2

Título de la investigación:	Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026				
Línea de investigación	Gestión empresarial y marketing				
Autor(es)	Melanie Jazmine Palacios Saavedra-Katherine Jazmín Córdova Robles				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el diseño de un sistema CRM mejora la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026?	Diseñar un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.	El diseño de un sistema CRM mejora significativamente la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.	V1: Sistema CRM V2: Fidelización de clientes	D1: Gestión de información del cliente D2: Gestión de la comunicación con el cliente D3: Automatización de procesos D1: Satisfacción de clientes D2: Intención de recompra D3: Recomendación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva Correlacional Diseño: No experimental - Transversal Unidad de análisis: Empresa Tanty Gourmet, Rímac - Lima
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Cómo la gestión de la información del cliente del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet??	Analizar cómo la gestión de la información del cliente del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	La gestión de la información del cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	Gestión de la información del cliente	Registro de datos personales del cliente Registro de datos de contacto del cliente	Encuesta - Lista de cotejo
			Gestión del historial del cliente	Uso del historial de compras del cliente Actualización del historial de consumo	
¿Cómo la gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet?	Determinar cómo la gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	La gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	Comunicación personalizada	Personalización de mensajes según el cliente Claridad de la información brindada al cliente	
¿Cómo la automatización de procesos del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet?	Evaluar cómo la automatización de procesos del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	La automatización de procesos del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	Automatización operativa	Agilidad en la atención de pedidos Reducción del tiempo de respuesta al cliente	



ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026				
Línea de investigación	Gestión empresarial y marketing				
Autor(es)	Melanie Jazmine Palacios Saavedra-Katherine Jazmín Córdova Robles				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el diseño de un sistema CRM mejora la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026?	Diseñar un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.	El diseño de un sistema CRM mejora significativamente la fidelización de clientes en la empresa Tanty Gourmet, Rímac, Lima, 2026.	V1: Sistema CRM	D1: Gestión de información del cliente D2: Gestión de la comunicación con el cliente D3: Automatización de procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptiva Correlacional • Diseño:

					<p>No experimental - Transversal</p> <p>• Unidad de análisis:</p> <p>Empresa Tanty Gourmet, Rímac - Lima</p>
			<p>V2:</p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p>D1: Satisfacción de clientes</p> <p>D2: Intencion de recompra</p> <p>D3: Recomendación del cliente</p>	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Cómo la gestión de la información del cliente del sistema CRM influye en la fidelización de	Analizar cómo la gestión de la información del cliente del sistema CRM influye en la fidelización de	La gestión de la información del cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización	Gestión de la información del cliente	Registro de datos personales del cliente	Encuesta - Lista de cotejo
				Registro de datos de contacto del cliente	

clientes de Tanty Gourmet??	clientes de Tanty Gourmet.	de clientes de Tanty Gourmet.			
			Gestión del historial del cliente	Uso del historial de compras del cliente	
				Actualización del historial de consumo	
¿Cómo la gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet?	Determinar cómo la gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	La gestión de la comunicación con el cliente del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.	Comunicación personalizada	Personalización de mensajes según el cliente	
				Claridad de la información brindada al cliente	
			Automatización operativa	Agilidad en la atención de pedidos	

<p>¿Cómo la automatización de procesos del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet?</p>	<p>Evaluar cómo la automatización de procesos del sistema CRM influye en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.</p>	<p>La automatización de procesos del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de clientes de Tanty Gourmet.</p>		<p>Reducción del tiempo de respuesta al cliente</p>	
--	---	---	--	--	--

ANEXO 4

Tabla 1
Operacionalización de la variable 1

Variable: Sistema CRM
Definición conceptual: El sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una herramienta estratégica que permite recopilar, organizar y analizar información de los clientes con el fin de mejorar la toma de decisiones, personalizar la atención y fortalecer la relación empresa–cliente (Kotler y Keller, 2016).
Instrumento: Cuestionario (escala Likert)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Sistema CRM	Herramienta de gestión que permite administrar la información de los clientes para mejorar la relación, la atención y la fidelización.	1. Gestión de información del cliente	Registro de datos del cliente Actualización de información	Ordinal: 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4- Casi siempre

2. Gestión de la comunicación con el cliente

Seguimiento a clientes

Uso de canales digitales

3. Automatización de procesos

Automatización de promociones

Gestión de pedidos

ANEXO 5

Tabla 2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Fidelización de clientes

Definición conceptual: La fidelización de clientes es el proceso mediante el cual una empresa logra que sus clientes mantengan una relación continua y duradera, expresada a través de la recompra, preferencia por la marca y recomendación a terceros (Oliver, 1999).

Instrumento: Cuestionario

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Proceso mediante el cual la empresa mantiene clientes frecuentes y comprometidos con la marca, generando relaciones de largo plazo.	1. Satisfacción del cliente	Calidad percibida de los productos Cumplimiento de expectativas	Ordinal: 1.- Necesita mejorar 2.- Regular 3.- Bien 4- Muy bien

Frecuencia de compra

**2. Intención de
recompra**

Continuidad de consumo

Comentarios positivos

**3. Recomendación
del cliente**

Lealtad hacia la marca

Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty
Gourmet, Rímac, Lima, 2026

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty
Gourmet, Rímac, Lima, 2026

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Diseño de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Tanty
Gourmet, Rímac, Lima, 2026

HOJA DE IMPACTOS