



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO  
DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO  
DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**


TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

**PRESIDENTE** :

  
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO** :

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO** :

  
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS** :

  
Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** :

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



## RESOLUCIÓN N° 143-2024-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 25 de julio del 2024

### VISTOS:

El expediente N° 2024-CU-8784 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2024-CU-8769 (Título), la RESOLUCIÓN N° 078-2024-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis de fecha y el DICTAMEN N° DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN** conducente a la obtención del Título Profesional de por la modalidad de Sustentación de Tesis,

### CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o examen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5° numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.  
Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.  
En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

### SE RESUELVE:

**PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS** del tema titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN** presentado por el (la) bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, para optar el Título Profesional de habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : DR. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

**SEGUNDO.- PROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL** para el día **MARTES, 30 DE JULIO DEL 2024** a horas **11:00 a.m.** hora exacta. El acto académico de sustentación virtual se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**TERCERO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

**CUARTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de , el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C. S.  
Arch. 2024  
JCHM/  
Distribución: Jurados, Interesado



M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



**RESOLUCIÓN N° 110-2024-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 21 de junio del 2024

**VISTOS;** el Expediente N° 2024-07467, presentado por el (la) Bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY** quien solicita CAMBIO DE ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 078-2024-D-FIS-UANCV (borrador de tesis) de fecha 17 de mayo del 2024.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : M. Sc. Victor Paredes Argandoña

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DE ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, del tema titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.c.  
 Arch 2024  
 ICHM/



UNIVERSIDAD ANDINA  
 "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
 DECANO

**RESOLUCIÓN N° 078-2024-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 17 de mayo del 2024

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 08 de mayo del 2024 y la RESOLUCIÓN N° 802-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 15 de noviembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY** con el tema titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : M. Sc. Victor Paredes Argandoña

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, con el tema titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANOC.c.  
Arch 2024  
JCHM/



## FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 068-2024-D-FIS-UANCV

Juliaca, 02 de mayo del 2024

**VISTOS;** el Expediente N° 2024-CU-4746 de fecha 02 de mayo del 2024, presentado por el (la) Bachiller **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY** quien ha solicitado CAMBIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN N° 802-2023-D-FIS-UANCV de fecha 20 DE noviembre del 2023.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, con RESOLUCIÓN N° 802-2023-D-FIS-UANCV de fecha 20 DE noviembre del 2023 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR** el CAMBIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, del tema de tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : M. Sc. Victor Paredes Argandoña

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.c.  
Arch. 2024  
JCHM/  
**Distribución:** Jurados, Interesado

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 802-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 20 de noviembre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-14080, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 10 de noviembre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY** con el tema titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN.**

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **MALAGA BUSTINZA, BETZY ROSMERY**, con el tema titulado: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Juan Carlos Herrera Miranda*  
DECANO



## ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

### INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%



Título de la tesis	
<b>ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Betzy Rosmery Malaga Bustinza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71987275
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-4692-9778">https://orcid.org/0009-0008-4692-9778</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Jair Emerson Ferreyros Yucra
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02442123
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2680-5483">https://orcid.org/0000-0003-2680-5483</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú            Departamento: Puno            Provincia: San Román            Distrito: Juliaca            Localidad: Juliaca            Latitud: S 15° 29' 27"            Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p><a href="https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6">https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CUSCO  
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
**ENRIQUE CÁCERES VELÁSQUEZ**  
 M.Sc. **Carlos Herrera Miranda**  
 DIRECTOR (e)  
 Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA, identificado con DNI

Nro. 71987275, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

Asesorado por: Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 02 de octubre del 2024



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo con todo mi amor a mis padres, Percy y Magda, quienes han sido mi guía y mi inspiración en cada momento. Su sacrificio y amor incondicional me han dado la fuerza para seguir adelante. A mis hermanos, Marilya, Brian y Sheila, por ser el pilar de alegría y apoyo en mi vida.*

*Este esfuerzo también es para todos aquellos que creen en el poder de la educación para cambiar vidas y construir un futuro lleno de esperanza.*



## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a mi asesor, el Dr. Jair Ferreyros, por su sabiduría y apoyo. Asimismo, agradezco a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y a todos los docentes que contribuyeron a mi formación académica, brindándome las herramientas necesarias para alcanzar este logro.*



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA ..... i**

**AGRADECIMIENTO ..... ii**

**ÍNDICE GENERAL.....iii**

**ÍNDICE DE TABLAS..... vi**

**ÍNDICE DE FIGURAS.....viii**

**RESUMEN..... x**

**ABSTRACT ..... xi**

**INTRODUCCIÓN.....xii**

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.1 Análisis de la situación problemática..... 1**

**1.2 Planteamiento del problema ..... 3**

    1.2.1 Problema general..... 3

    1.2.2 Problemas específicos ..... 3

**1.3 Objetivos de la investigación..... 4**

    1.3.1 Objetivo general ..... 4

    1.3.2 Objetivos específicos..... 4

**1.4 Justificación de la investigación..... 4**

    1.4.1 Justificación técnica ..... 4

    1.4.2 Justificación económica ..... 5

    1.4.3 Justificación social ..... 5

**1.5 Hipótesis de la investigación ..... 5**

    1.5.1 Hipótesis general ..... 5

    1.5.2 Hipótesis específicas ..... 5

**1.6 Variables e indicadores ..... 6**

    1.6.1 Variable independiente..... 6

    1.6.2 Variable dependiente..... 6

**1.7 Operacionalización de variables..... 7**



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 8
2.1.1. Antecedentes internacionales ..... 8
2.1.2. Antecedentes nacionales..... 11
2.1.3. Antecedentes locales ..... 13
2.2. Bases teóricas ..... 15
2.2.1. Customer Relationship Management (CRM) ..... 15
2.2.2. Fidelización de clientes ..... 34
2.3. Marco conceptual..... 43
2.3.1. Customer relationship management ..... 43
2.3.2. Diferenciación ..... 43
2.3.3. Estrategia ..... 43
2.3.4. Empresa del rubro gastronómico..... 43
2.3.5. Fidelización de clientes ..... 44
2.3.6. Habitualidad ..... 44
2.3.7. Personalización..... 44
2.3.8. Satisfacción..... 45

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de investigación..... 46
3.2. Método de investigación ..... 46
3.3. Nivel y tipo de la investigación..... 47
3.3.1. Nivel de la investigación ..... 47
3.3.2. Tipo de la investigación..... 47
3.4. Población y muestra ..... 48
3.4.1. Población ..... 48
3.4.2. Muestra ..... 48
3.5. Descripción de la empresa..... 50
3.5.1. Datos generales de la empresa..... 50
3.6. Técnicas e instrumentos ..... 51
3.6.1. Técnicas de recolección de datos..... 51



- 3.6.2. Instrumentos, de recolección de datos ..... 51
- 3.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos ..... 52**
  - 3.7.1. Validez de instrumentos ..... 52
  - 3.7.2. Confiabilidad de instrumentos ..... 52
- 3.8. Plan de la investigación ..... 53**
  - 3.8.1. Desarrollo del plan de investigación ..... 53
  - 3.8.2. Procesamiento y análisis de datos ..... 56

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

- 4.1. Resultados..... 57**
  - 4.1.1. Situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor & Sazón criollo S.R.L. .... 57
  - 4.1.2. Estrategias a través de customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes para la empresa ..... 73
  - 4.1.3. Influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes..... 79
- 4.2. Contrastación de hipótesis ..... 95**
- 4.3. Discusiones..... 97**
- CONCLUSIONES..... 99**
- RECOMENDACIONES..... 100**
- REFERENCIAS ..... 101**
- ANEXOS ..... 105**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operación de variables</i> .....	7
<b>Tabla 2</b> <i>Población</i> .....	48
<b>Tabla 3</b> <i>Validación del instrumento</i> .....	52
<b>Tabla 4</b> <i>Fiabilidad del instrumento</i> .....	53
<b>Tabla 5</b> <i>Encuesta realizada a los clientes</i> .....	54
<b>Tabla 6</b> <i>La ubicación del restaurant es segura</i> .....	58
<b>Tabla 7</b> <i>Los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable</i> .....	59
<b>Tabla 8</b> <i>Los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad</i> .....	60
<b>Tabla 9</b> <i>Los platillos son servidos en tiempo prudente</i> .....	61
<b>Tabla 10</b> <i>Es recibido con un saludo amable</i> .....	62
<b>Tabla 11</b> <i>La atención en caja le genera confianza</i> .....	63
<b>Tabla 12</b> <i>Se siente satisfecho con la carta del restaurant</i> .....	64
<b>Tabla 13</b> <i>Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant</i> .....	65
<b>Tabla 14</b> <i>Se siente satisfecho con la atención del personal</i> .....	66
<b>Tabla 15</b> <i>Asiste con frecuencia al restaurant</i> .....	67
<b>Tabla 16</b> <i>Recomendaría a visitar el restaurant</i> .....	68
<b>Tabla 17</b> <i>Tiene intenciones de regresar al restaurant</i> .....	69
<b>Tabla 18</b> <i>Resultado general de la situación actual de fidelidad</i> .....	70
<b>Tabla 19</b> <i>Promedio general de las dimensiones</i> .....	71
<b>Tabla 20</b> <i>Nivel actual de fidelidad del cliente hacia la empresa</i> .....	72
<b>Tabla 21</b> <i>Estrategia a través de customer relationship management para la mejora de fidelización de clientes</i> .....	78
<b>Tabla 22</b> <i>Post test la ubicación del restaurant es segura</i> .....	79
<b>Tabla 23</b> <i>Post test los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable</i> .....	80
<b>Tabla 24</b> <i>Post test los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad</i> .....	81
<b>Tabla 25</b> <i>Post test los platillos son servidos en tiempo prudente</i> .....	82
<b>Tabla 26</b> <i>Post test es recibido con un saludo amable</i> .....	83
<b>Tabla 27</b> <i>Post test la atención en caja le genera confianza</i> .....	84
<b>Tabla 28</b> <i>Post test se siente satisfecho con la carta del restaurant</i> .....	85
<b>Tabla 29</b> <i>Post test se siente satisfecho con la ubicación del restaurant</i> .....	86



<b>Tabla 30</b> <i>Post test se siente satisfecho con la atención del personal</i> .....	87
<b>Tabla 31</b> <i>Post test asiste con frecuencia al restaurant</i> .....	88
<b>Tabla 32</b> <i>Post test recomendaría a visitar el restaurant</i> .....	89
<b>Tabla 33</b> <i>Post test tiene intenciones de regresar al restaurant</i> .....	90
<b>Tabla 34</b> <i>Resultado general de la influencia de las estrategias</i> .....	91
<b>Tabla 35</b> <i>Promedio general de las dimensiones</i> .....	92
<b>Tabla 36</b> <i>Nivel de fidelidad del cliente hacia la empresa después de la aplicación de estrategias</i>	93
<b>Tabla 37</b> <i>Pre test – post test</i> .....	94
<b>Tabla 38</b> <i>Parámetros estadísticos de la fidelización posterior en el nivel alto</i> .....	95
<b>Tabla 39</b> <i>Influencia de la aplicación del CRM</i> .....	98



# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** *Customer relationship management* ..... 22

**Figura 2** *Importancia del CRM.* ..... 34

**Figura 3** *Fidelización de clientes.* ..... 42

**Figura 4** *La ubicación del restaurant es segura.*..... 58

**Figura 5** *Los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable* ..... 59

**Figura 6** *Los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad*..... 60

**Figura 7** *Los platillos son servidos en tiempo prudente*..... 61

**Figura 8** *Es recibido con un saludo amable*..... 62

**Figura 9** *La atención en caja le genera confianza* ..... 63

**Figura 10** *Se siente satisfecho con la carta del restaurant* ..... 64

**Figura 11** *Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant* ..... 65

**Figura 12** *Se siente satisfecho con la atención del personal*..... 66

**Figura 13** *Asiste con frecuencia al restaurant* ..... 67

**Figura 14** *Recomendaría a visitar el restaurant* ..... 68

**Figura 15** *Tiene intenciones de regresar al restaurant* ..... 69

**Figura 16** *Nivel actual de fidelidad del cliente hacia la empresa* ..... 72

**Figura 17** *Registro de información* ..... 74

**Figura 18** *Redes sociales*..... 75

**Figura 19** *Tickets de descuento* ..... 76

**Figura 20** *Servicio individualizado* ..... 77

**Figura 21** *Post test la ubicación del restaurant es segura* ..... 79

**Figura 22** *Post test los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable*..... 80

**Figura 23** *Post test los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad* ..... 81

**Figura 24** *Post test los platillos son servidos en tiempo prudente* ..... 82

**Figura 25** *Post test es recibido con un saludo amable* ..... 83

**Figura 26** *Post test la atención en caja le genera confianza*..... 84

**Figura 27** *Post test se siente satisfecho con la carta del restaurant* ..... 85

**Figura 28** *Post test se siente satisfecho con la ubicación del restaurant* ..... 86

**Figura 29** *Post test se siente satisfecho con la atención del personal*..... 87

**Figura 30** *Post test asiste con frecuencia al restaurant* ..... 88



<b>Figura 31</b> <i>Post test recomendaría a visitar el restaurant.....</i>	89
<b>Figura 32</b> <i>Post test tiene intenciones de regresar al restaurant.....</i>	90
<b>Figura 33</b> <i>Nivel de fidelidad del cliente hacia la empresa después de la aplicación de estrategias .....</i>	93
<b>Figura 34</b> <i>Pre test – post test.....</i>	94
<b>Figura 35</b> <i>Rechazo de hipótesis nula.....</i>	96



## RESUMEN

La presente investigación que se denomina “Estrategia customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la provincia de San Román” Como objetivo general se planteó. Determinar estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Trisabor & Sazón Criollo S.R.L., como objetivos específicos el de evaluar la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa, determinar estrategias a través de customer relationship management para la mejora de la fidelización y evaluar la influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes de la empresa. El presente trabajo tiene un diseño de investigación no experimental y un método descriptivo, de tipo por positivo y de nivel explicativo, en cuanto a la población se tomó a 422 clientes, siendo la muestra representativa de 137. El estudio concluye en que, la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa, según la percepción del cliente es de nivel bajo representado por el 49.57%, ya que el nivel medio solo alcanzo el 32.74%. Las estrategias aplicadas se determinaron por las cuatro dimensiones de fidelización de clientes, diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad, y tiene un costo de S/. 720.00. Finalmente, la influencia de las estrategias, fue positiva y significativa ya que el nivel alto se incrementó en un 28.88% mientras que el nivel bajo disminuyo en 31.14%. Las estrategias a través de customer relationship management, fueron positivas y significativas para el presente trabajo ya que lo resultados lo demuestran.

**Palabras claves:** Estrategia Customer Relationship Management, Fidelización.



## ABSTRACT

The present research is called "Customer relationship management strategy to improve customer loyalty in a company in the gastronomy sector in the province of San Román" As a general objective it was raised to determine customer relationship management strategies to improve customer loyalty in the company Trisabor & Sazón Criollo S.R.L., as specific objectives to evaluate the current situation of customer loyalty to the company, determine strategies through customer relationship management to improve loyalty and evaluate the influence of customer relationship management strategies to improve customer loyalty of the company. This work has a non-experimental research design and a descriptive method, of positive type and explanatory level, as for the population, 422 clients were taken, being the representative sample of 137. The study concludes that, the current situation of customer loyalty towards the company, according to the customer's perception, is low level represented by 49.57%, since the average level only reached 32.74%. The applied strategies were determined by the four dimensions of customer loyalty, differentiation, personalization, satisfaction and habituality, and has a cost of S/. 720.00. Finally, the influence of the strategies was positive and significant since the high level increased by 28.88% while the low level decreased by 31.14%. The strategies through customer relationship management were positive and significant for the present work since the results demonstrate it.

**Keywords:** Customer Relationship Management Strategy, Loyalty.



## INTRODUCCIÓN

La expansión global de mercados competitivos, los avances tecnológicos y las organizaciones más competentes y especializadas a todos los niveles garantizan su presencia continuada en el mercado dando prioridad a la satisfacción del cliente.

Uno de los principales objetivos de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) como estrategia empresarial es comprender, anticipar y regular las relaciones con los clientes. Su objetivo es aumentar el valor de la relación entre una empresa y sus clientes.

En el panorama empresarial actual, las organizaciones se ven inundadas por una intensa competencia en el mercado que las obliga a esforzarse por sobrevivir. Se sienten obligadas a sobrevivir en un mundo globalizado con diversas pautas de desarrollo y expansión según las exigencias del mercado.

En nuestro mundo globalizado surgen diversas tendencias de desarrollo y progreso, a partir de las cuales introduce métodos innovadores para alcanzar sus objetivos. Ante esta nueva exigencia, las organizaciones tratan de fidelizar a sus clientes considerando la Customer Relationship Management (CRM) como una herramienta esencial para fomentar una mayor competencia en el mercado.

El CRM es implementado en Perú como una estrategia de fidelización por parte de las organizaciones para establecer patrones de comportamiento de consumo más efectivos, según Serrano y Harbour. Es vital predecir las preferencias de los clientes analizando sus patrones de comportamiento. Considerando sus requerimientos e inclinaciones, sin necesidad de indagar al consumidor. Durante este escenario, los datos recogidos de cada cliente deben derivarse de su historial de compras y devoluciones, así como de cualquier otra información pertinente que pueda ser valiosa para los vendedores. Información



relevante para los vendedores que puede utilizarse para la futura atención al cliente, garantizando un enfoque personalizado.

El contenido y desarrollo de esta investigación se categorizan en cuatro capítulos, los cuales son los siguientes:

**Capítulo I:** Su conformación estará por los problemas, los objetivos, las justificaciones, las hipótesis y por las variables.

**Capítulo II:** Su conformación estará por los antecedentes de investigación que son internacional, nacional y local y por las bases teóricas.

**Capítulo III:** Su conformación estará constituida por el diseño, método, nivel y tipo de investigación, la población, la muestra.

**Capítulo IV:** Su conformación estará constituida por los resultados y discusión en base a los objetivos planteados.

Y por último tenemos la conformación de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y por los anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Análisis de la situación problemática

Actualmente las empresas se ven sumergidas por una intensa competencia que las obliga a adaptarse y prosperar en un mundo globalizado caracterizado por diversas tendencias de desarrollo y expansión. Esto hace necesario explorar nuevas estrategias para alcanzar sus objetivos. Por consiguiente, en respuesta a las demandas emergentes, las organizaciones buscan activamente la fidelización de los clientes, reconociendo la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) como una técnica primordial para fomentar una mayor competitividad en el mercado.

En el contexto internacional, Rocha (2018) afirmó que el 28% de las organizaciones españolas de distintos sectores del mercado utilizan CRM como estrategia de fidelización de clientes en España. Este porcentaje no deja de aumentar, ya que el CRM permite administrar eficazmente la información de los clientes, fomentando una conexión duradera y sostenible. En los últimos años, las empresas españolas que han adoptado el CRM como enfoque estratégico han experimentado un aumento de 12,7 puntos en su grado de fidelización de clientes.



Según Mantilla (2018), en Ecuador afirma que la tecnología impregna todos los aspectos de las operaciones empresariales, intensificando la competencia. En consecuencia, numerosos directivos buscan activamente la herramienta más eficaz para manejar su información. En consecuencia, la adopción de programas informáticos de gestión se ha generalizado entre las grandes empresas como medio para abordar los problemas relacionados con la satisfacción y la fidelidad inadecuadas de los clientes. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (PYME) se enfrentan a limitaciones a la hora de utilizar la tecnología para la gestión de datos.

En el ámbito nacional, Perelló (2019), el CRM es empleado como un plan de fidelización por parte de las empresas para fomentar mejores patrones de comportamiento en sus consumidores. Esto implica la capacidad de anticiparse a las preferencias, gustos y necesidades de los clientes sin solicitar directamente esta información. En este escenario, la información de los clientes debe derivarse de un registro exhaustivo de sus compras y devoluciones, junto con cualquier otro dato pertinente que pueda ayudar a los vendedores a proporcionar una atención personalizada al cliente en el futuro.

En este contexto, resulta imperativo realizar un estudio para conocer el grado de fidelización de los clientes y formular una propuesta para mejorarla mediante la implementación de Customer Relationship Management (CRM) como enfoque estratégico de negocio. Para ello se evaluarán diversos aspectos que inciden en la fidelización de clientes en la empresa Trisabor & Sazón Criollo S.R.L.

La empresa del presente estudio se encuentra ubicada en Juliaca y ofrece un servicio de alta calidad. Sus recetas combinan elementos de la cocina autóctona e internacional. El principal problema que aqueja a esta empresa es la disminución de la frecuencia de visitas de los clientes al restaurante en los últimos meses. A pesar de los esfuerzos de la dirección por corregir la situación, los clientes se inclinan por la competencia. La raíz del problema



radica en la escasa fidelidad de los clientes hacia la marca, que puede atribuirse a la ausencia de actividades destinadas a reforzar el vínculo entre la empresa y sus clientes. Además, se ha determinado que no existen incentivos ni valor añadido en los servicios ofrecidos a los clientes. Dadas las circunstancias, es necesario realizar un estudio para determinar el grado de fidelización de los clientes y ofrecer una propuesta para potenciar la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) como estrategia empresarial. Para ello se evaluarán múltiples aspectos que inciden en la fidelización de los clientes dentro de la organización Trisabor & Sazón Criollo S.R.L.

## **1.2 Planteamiento del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la estrategia customer relationship management incide en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor & Sazón Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román?
2. ¿Cómo es el desarrollo de las estrategias a través customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Trisabor & Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román?
3. ¿Cuál es la influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes de la empresa Trisabor & Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román?



### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Evaluar la manera en que la estrategia customer relationship management incide en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor & Sazón Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román.
2. Desarrollar las estrategias a través customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Trisabor & Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román.
3. Analizar la influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes de la empresa Trisabor & Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación técnica**

La introducción de un sistema CRM en la empresa gastronómica aporta importantes ventajas técnicas al agilizar la recogida y gestión de datos, automatizar los procesos, analizar la información pertinente y permitir la prestación de un servicio personalizado y rápido. En conjunto, estos factores aumentan la fidelidad de los clientes.



### **1.4.2 Justificación económica**

La introducción de una estrategia de CRM en el negocio de restauración produce resultados económicos favorables a través de la mejora de la fidelización de clientes, el valor del ciclo de vida del cliente, la eficiencia operativa y la felicidad del cliente. Todos estos factores conducen a un retorno sustancial de la inversión y a una mayor rentabilidad a largo plazo.

### **1.4.3 Justificación social**

Integrar una estrategia de CRM en el negocio de restauración no sólo aumenta la fidelidad de los clientes, sino que también genera una influencia social favorable al cultivar mejores relaciones, enriquecer la experiencia del cliente, fidelizarlo y participar activamente en la comunidad local. Esto puede aportar ventajas tanto al restaurante como a la sociedad en su conjunto, fomentando un ambiente más interconectado y cooperativo.

## **1.5 Hipótesis de la investigación**

### **1.5.1 Hipótesis general**

La manera en que la estrategia customer relationship management incide positivamente en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

1. La situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor & Sazón Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román, será de nivel bajo.



2. Las estrategias a través customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Trisabor & Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román, estará enmarcada en diferentes acciones de implementación.
3. La influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes de la empresa Trisabor & Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román, será significativa.

## 1.6 Variables e indicadores

### 1.6.1 Variable independiente

Fidelización de clientes

#### Indicadores:

- Distinción.
- Valoración.
- Características del producto.
- Características del servicio.
- Nivel de satisfacción.
- Frecuencia de visita.

### 1.6.2 Variable dependiente

Customer Relationship Management

#### Indicadores:

- Beneficios para la organización.
- Nivel de eficiencia.
- Uso de tecnología.

### 1.7 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operación de variables*

Variable dependiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de medición
<b>Fidelización de clientes</b>	La fidelización de clientes se refiere al esfuerzo sistemático de establecer y mantener una conexión duradera y favorable con los consumidores actuales, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, fomentando la lealtad y promoviendo las compras recurrentes y los avales.	<b>Diferenciación</b>	Distinción.	Cuestionario
		<b>Personalización</b>	Valoración. Características del producto.	
		<b>Satisfacción</b>	Características del servicio. Nivel de satisfacción.	
		<b>Habitualidad</b>	Frecuencia de visita.	
Variable independiente	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de medición
<b>Customer Relationship Management</b>	El Customer Relationship Management (CRM), conocido en español como Gestión de las Relaciones con los Clientes, es una estrategia empresarial y un conjunto de herramientas y técnicas utilizadas para gestionar y mejorar las interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales.	<b>Procesos</b>	Beneficios para la organización.	Plan estratégico de acciones.
		<b>Tecnología</b>	Nivel de eficiencia. Uso de tecnología	Cuestionario.

*Nota.* Composición propia



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Zurita (2020), en su tesis “Estrategia Customer Relationship Management (CMR) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac Cia LTDA”. Indupac es una empresa familiar de larga trayectoria que se especializa en la fabricación, producción y diseño de cuadernos desde hace más de tres décadas. Debido a la excepcional calidad de sus productos y servicios, esta empresa ha obtenido un importante reconocimiento como uno de los principales productores de cuadernos de Ecuador. Sin embargo, en los últimos años, la dependencia de la empresa de métodos empíricos en sus operaciones, junto con su énfasis en la gestión familiar y la transición del liderazgo a una nueva generación, así como el impacto de las nuevas tecnologías y las cambiantes demandas del mercado, han dado lugar a una importante desventaja competitiva para la empresa. Esto ha abierto la puerta a competidores que pretenden atraer a los clientes que actualmente son fieles a INDUPAC, erosionando así la lealtad de los clientes y dificultando la adquisición de nuevos clientes y la entrada en nuevos mercados. El objetivo del proyecto es establecer una estrategia de



Customer Relationship Management (CRM) para fidelizar a los clientes de la marca Escribe de INDUPAC Cía. Ltda., con la marca Escribe. Ltda. Esta estrategia facilitará el crecimiento de la actividad comercial y fomentará la atención personalizada de los clientes para satisfacer sus necesidades. Para lograr este objetivo, se empleó una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, incorporando tanto razonamientos inductivos y deductivos, como enfoques analíticos y sintéticos. Se elaboró un plan estratégico para implantar una estrategia de CRM en el departamento de marketing y ventas, con el objetivo de aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes hacia los artículos ofrecidos.

Además, Diaz y Hoyos (2022), en su artículo “Estrategias de fidelización de clientes para PYMES de la industria gastronómica de la comuna 11 ciudad de Medellín”. En la actualidad, la fidelización de clientes ha tenido una influencia significativa en todas las industrias, ya que cautiva eficazmente a los consumidores y llega con éxito a su público objetivo. Cautiva al consumidor de forma definitiva, llegando así al público objetivo, fomentando la fidelidad del cliente y mejorando la rentabilidad. En la actualidad, es evidente que las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector culinario de Medellín evalúan varias estrategias para fidelizar a sus clientes y aumentar la rentabilidad, pueden ayudar a cultivar una clientela fiel. El propósito de este artículo es desarrollar estrategias de fidelización de clientes que se basen en el merchandising y estén específicamente diseñadas para ser eficaces en el fomento de una mejor conexión entre la organización y los clientes, afectando así directamente al comportamiento del consumidor. Es el individuo que adquiere bienes o servicios. Los objetivos previstos se alcanzaron mediante la realización de encuestas, observaciones y análisis de técnicas para mejorar la fidelización de los clientes a través de la investigación descriptiva, utilizando las organizaciones objeto de estudio. La fidelización del cliente mediante la investigación descriptiva y aplicada implica el empleo



de una metodología y un proceso de investigación cualitativos. Este enfoque implica recopilar fuentes primarias y secundarias para llevar a cabo la investigación.

Por otro lado, Rosado et al. (2021), en su proyecto “Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante El amigo Pérez” Actualmente, hay empresas culinarias que desconocen las ventajas de emplear medios digitales. Esto es resultado de su aprensión con respecto a la potencial baja rentabilidad que puede estar asociada con la inversión de sus recursos financieros en la implementación de estrategias de marketing que utilicen nuevas tecnologías. El objetivo del restaurante es ejecutar una estrategia de marketing digital con recursos que se proporcionan sin costo. En consecuencia, para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, la gestión de la relación con el cliente (CRM) es esencial en el sector económico de alimentos y bebidas. La investigación es un estudio cualitativo-proposicional que emplea técnicas no cuantitativas para comprender las perspectivas de múltiples autores y utiliza registros narrativos de los fenómenos. El estudio empleará dos instrumentos. El instrumento inicial es una entrevista, que permitirá la comparación de varias perspectivas entre los empleados. El segundo instrumento es una encuesta que involucrará a cincuenta participantes y se utilizará para recopilar datos del entorno externo. En la encuesta se implementará la escala de medición de Likert, que comprende doce preguntas. El producto, el precio, la ubicación y la promoción son las variables que se evaluarán. Las aplicaciones más utilizadas se identificarán a través de un procedimiento de diagnóstico que determinará la selección de herramientas de recursos gratuitos. La investigación en curso implica la identificación de las plataformas de publicidad digital más efectivas en el municipio de Escárcega. El objetivo es mejorar el reconocimiento de marca, aumentar las ventas y lograr un crecimiento sustancial.



### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Nauca (2020), en su proyecto “CRM como estrategia para lograr la fidelización en los clientes en el restaurant Berta, Chiclayo”. El objetivo de este estudio fue proporcionar una estrategia de gestión de la relación con el cliente (CRM) que podría ser implementada en el Restaurante Berta de Chiclayo para fomentar la lealtad de los clientes. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo para examinar el tipo proposicional, empleando un diseño no experimental. La muestra fue de 159 clientes y la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario como instrumento de investigación. Los resultados del pre-test revelaron que el 65% de los clientes calificaron el servicio con un nivel alto, mientras que el 35% lo calificaron con un nivel medio. Esto sugiere que los clientes están moderadamente satisfechos con el servicio prestado por la empresa. En cuanto a la regularidad del servicio, el 56% de los encuestados lo consideran moderadamente regular. Esto indica que los clientes suelen visitar el restaurante semanalmente. En cuanto a la diferenciación, existe un nivel moderado con un 6% y un nivel alto con un 94%. Este resultado es claramente obvio, ya que hay un ambiente agradable, junto con platos bien presentados y sabrosos. La creación de la estrategia de CRM se basó en actividades dirigidas a mejorar el servicio de la empresa, con el objetivo de fomentar la fidelidad de los clientes en un mercado competitivo.

Ademas Barzola y Chaparro (2022), en su proyecto “Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco”. El objetivo de esta investigación es determinar la correlación entre la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) y la lealtad y retención de clientes en el Hotel Sonesta, Cusco en 2022. Adicionalmente, se pretende conocer el grado de influencia que tiene el CRM sobre estos factores. Entre ambas variables. Los datos fueron recolectados a través de un estudio realizado mediante dos cuestionarios enviados a una muestra de 151 clientes del hotel.



Para determinar los resultados se empleó el coeficiente rho de Spearman, mientras que para evaluar la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. La hipótesis general tiene un coeficiente de 0,91, mientras que la primera hipótesis específica y la segunda hipótesis específica tienen coeficientes de 0,88 y 0,83, respectivamente. La segunda hipótesis está respaldada por un coeficiente de 0,83, lo que sugiere una correlación robusta entre las dos variables. La correlación entre las dos variables sugiere que la gestión de CRM tiene un impacto directo en la retención y la fidelización. La fidelización y la retención de los consumidores se ven directamente influenciadas por las acciones y decisiones de la dirección. aumentar las ventas y lograr una expansión sustancial.

Asimismo, Vivanco (2019), en su proyecto "Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo". En la época contemporánea, la búsqueda de la expansión y la modernización se ha convertido en un objetivo primordial para cualquier organización, independientemente de su sector de actividad. Toda empresa, independientemente de su ámbito, se esfuerza por lograr un crecimiento económico y sostenible para garantizar su longevidad en el mercado laboral. Sin embargo, es importante señalar que no todas las organizaciones se enfrentan a este problema. Muchas organizaciones luchan contra la escasez de clientes debido a que no emplean métodos de marketing eficaces, lo que provoca la caída de numerosas empresas. Para abordar esta cuestión, llevamos a cabo un proyecto de investigación dirigido a pequeñas empresas del sector alimentario. El objetivo principal era sugerir la aplicación de estrategias de marketing relacional para aumentar la fidelidad de los clientes. Esto, a su vez, permitiría a la empresa reforzar sus vínculos con los clientes y repercutiría positivamente en sus resultados financieros. Este concepto implica la creación de una base de datos que almacenará los datos de los clientes. El estudio empleó una metodología mixta, que incluía un enfoque holístico,



técnicas proyectivas y un nivel de análisis exhaustivo la muestra estaba compuesta por 364 clientes encuestados y 03 profesionales del personal administrativo encuestados.

Los especialistas del personal administrativo entrevistados tenían la impresión de que el servicio de atención al cliente era inadecuado. Los resultados revelaron que los clientes percibían el servicio prestado por el personal como malo debido a su insuficiente formación, lo que daba lugar a un servicio inadecuado y producía malestar y descontento entre los comensales. Junto al descontento expresado por los clientes, se observó que los servicios no cumplían las expectativas de los consumidores en cuanto a promociones y descuentos.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Según Ticona (2020) en su proyecto “Los medios sociales y la Administración de la relación de los clientes (CRM) para los negocios en el Perú”. En este proyecto de estudio, el objetivo es examinar la influencia de los medios sociales y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas de Perú. Para evaluar el comportamiento de los usuarios, se han empleado plataformas online como SocialBacker y Comscore. Además, se han realizado estudios en diversas empresas orgánicas y legítimas para determinar la influencia de los medios sociales. Para procesar la información se ha empleado el programa SPSS, y el estudio realizado ha sido de carácter descriptivo. No obstante, las encuestas indican una deficiencia en la comprensión de las ideas de CRM por parte de las empresas, lo que se traduce en una utilización inadecuada de las relaciones con los clientes con fines comerciales. Prueba de ello es la estadística según la cual el 93,3% de las empresas comerciales utilizan plataformas de medios sociales como medio para fomentar las relaciones con los clientes. Es evidente que las empresas comerciales utilizan las redes sociales como medio para gestionar las relaciones con los consumidores.



Además, Ochoa (2022) en su proyecto “Marketing digital para la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Rossy Producciones SAC”. El objetivo principal del estudio de investigación en curso es mejorar las estrategias de marketing digital para facilitar la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) dentro de Rossy Producciones S.A.C. Se empleó el paradigma cuantitativo para llevar a cabo la investigación, que se presentará utilizando una muestra representativa de la población relevante. Para este objetivo se implementó un modelo aleatorio estratificado probabilístico. El proceso implica agrupar los componentes que exhiben el máximo grado de similitud para dividir la población en subpoblaciones. Un "estrato" es un término que se refiere a cada región habitada. Rossy Producciones S.A.C. tiene un tamaño de muestra de 30 y un grupo de 35 clientes. Los hallazgos de la investigación se concentraron en la utilización del marketing digital para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). El estudio empleó instrumentos específicos y metodologías de observación para evaluar la influencia del marketing digital en el CRM. Además, se implementaron instrumentos de juicio de expertos para identificar los componentes críticos de la gestión de las relaciones con los clientes y el marketing digital. Se recomienda a Rossy Producciones S.A.C. implementar un programa de marketing digital para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de acuerdo con los hallazgos de la investigación.

Finalmente, Quintana (2021) en su proyecto “Implementación de un sistema web de ventas aplicando el modelo CRM para la empresa Inkagraf”. Esta investigación se centra en la implantación de un sistema de información WEB para facilitar los procesos de venta y facturación en la empresa Inkagraf. Tras realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, continuamos con el diseño de un sistema que apoye el proceso de ventas en la empresa. Inkagraf es un programa web que utiliza el modelo CRM como enfoque comercial directo con los clientes. Este sistema simplifica el procedimiento y es fácil de usar, lo que redonda



en la rentabilidad de la empresa. La implantación del sistema permitió identificar y seguir las pautas de compra de los consumidores fieles a la empresa. Esto es posible gracias a la disponibilidad de datos exhaustivos sobre sus perfiles y pedidos anteriores dentro de la organización. Se desarrolló un sistema web para facilitar eficazmente el proceso de venta dentro de la organización, proporcionando una importante ayuda a sus usuarios en sus tareas diarias. En última instancia, el sistema se desplegó en Internet utilizando los componentes de modelo, controlador y vista, junto con los enfoques necesarios para desarrollar la aplicación. Esto facilitó enormemente el desarrollo del sistema.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. *Customer Relationship Management (CRM)***

Según Peppers y Rogers (2018), la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es un enfoque estratégico cuyo objetivo es gestionar y mejorar eficazmente las relaciones con los clientes. Implica emplear herramientas, procedimientos y tecnología especializados para captar, predecir y atender eficazmente las necesidades de los clientes.

Los sistemas CRM se utilizan para recopilar, organizar y evaluar los datos pertinentes de los clientes, incluidos los historiales de compra, los encuentros anteriores, las preferencias, las quejas, los comentarios y otra información relevante. Esto permite a las organizaciones generar perfiles completos de sus clientes y ofrecer una experiencia más personalizada y gratificante.

Las principales funciones y objetivos del CRM son:

#### **a) Centralización de datos del cliente.**

Centralizar y sistematizar los datos completos de los clientes para una recuperación rápida y eficaz.

La centralización de los datos de los clientes es un procedimiento crucial que implica reunir, conservar y supervisar todos los datos pertinentes de los clientes en un único lugar, lo que puede resultar ventajoso para las empresas, especialmente en el sector tecnológico.

La centralización de los datos de los clientes ofrece varias ventajas:

- ✍ Una imagen de 360 grados de la empresa: permite adquirir un conocimiento completo de la información del cliente, lo que tiene el potencial de mejorar el servicio al cliente. La coherencia en la experiencia del cliente facilita la sincronización de los departamentos en toda la organización, lo que garantiza un mensaje y una experiencia uniformes para los clientes.
- ✍ Eficiencia y ventajas financieras: La utilización de datos centralizados puede ahorrar considerablemente el tiempo necesario para buscar información, lo que se traduce en una reducción de costes.
- ✍ La toma de decisiones: basada en datos es esencial para desarrollar estrategias cohesionadas, ya que proporciona una plataforma sólida para tomar decisiones basadas en datos.

Consolidar los datos de los clientes puede ser un enfoque beneficioso para las empresas, ya que permite una comprensión integral del cliente, uniformidad en la experiencia del cliente, eficiencia en términos de tiempo y dinero, y una base sólida para tomar decisiones basadas en datos. Hernández et al., (2019).

### **b) Automatización de procesos.**

Según Reale, (2023) Agiliza operaciones repetitivas como el seguimiento de clientes, el envío de correos electrónicos, la gestión de citas, etc., lo que se traduce en un ahorro de tiempo y una mayor eficacia.

La automatización de procesos es una estrategia fundamental para aumentar la eficacia y minimizar los gastos en todas las empresas. A continuación, se presentan las instrucciones secuenciales para automatizar eficazmente un proceso, derivadas de los resultados de la búsqueda:

- ☪ Evalúe la posibilidad de automatizar: Analice su colección de procesos para determinar su idoneidad para la automatización, basándose en factores como los tipos de procesos o características específicas como la complejidad y la frecuencia de ejecución.
- ☪ Proporcione una descripción detallada y un diagrama de los procesos: Los procesos que se van a automatizar deben definirse minuciosamente y representarse visualmente, abarcando todas las actividades, el alcance, las interacciones con otros sistemas y cualquier otro detalle relevante.
- ☪ Evaluar la cartera de procesos: Determine las interfaces, que se refieren a las integraciones con otros sistemas, y los esfuerzos significativos necesarios para establecer plataformas.
- ☪ Elegir el tipo de automatización: Los procesos pueden automatizarse totalmente, parcialmente o mediante la integración de software especializado.
- ☪ Ejecutar la automatización: Implantar la solución automatizada elegida, garantizando una integración perfecta con los sistemas actuales y una supervisión y mantenimiento diligentes.
- ☪ Formación del personal: Garantizar que el personal reciba una formación completa para manejar con eficacia los procesos automatizados y comprenda claramente la mejora de la eficiencia y el ahorro de costes que supone la automatización.
- ☪ Supervisión y puesta a punto periódica: Tras la implantación de la automatización, supervise y ajuste constantemente el proceso para garantizar su correcto funcionamiento y la consecución de los objetivos fijados.

Siguiendo estos procedimientos, una empresa puede implantar eficazmente la automatización en sus procesos y cosechar muchas ventajas, entre ellas la reducción de costes, la mejora de la eficiencia y el aumento de la productividad. Reale, (2023).

### c) **Gestión de interacciones.**

Permite administrar los contactos de los clientes a través de varios canales (como teléfono, correo electrónico, redes sociales, etc.) para garantizar una comunicación uniforme y eficaz.

La gestión eficaz de las relaciones con los clientes es un factor fundamental para el éxito de las empresas. A continuación, se exponen algunas ideas y enfoques derivados de resultados de búsqueda que pueden mejorar la gestión de las relaciones con los clientes:

- ♣ Utilizar soluciones de gestión de interacciones para abordar y resolver de forma eficaz e individualizada los problemas y reclamaciones de los clientes en el contexto del intercambio de mensajes de servicios web.
- ♣ Acceso concedido a aplicaciones de terceros dentro de la interfaz de gestión de interacciones: Integre su plataforma de gestión de interacciones con otras apps, como un CRM, para proporcionar a los trabajadores de atención al cliente un acceso fluido a toda la información pertinente del cliente, sin necesidad de modificar la interfaz (Budon, 2022).
- ♣ Incorporar funciones de gestión de interacciones en una aplicación independiente: Permitir la integración de la solución CRM y las funciones de gestión de interacciones en la interfaz principal de la solución CRM, otorgando a los agentes de atención al cliente la capacidad de recuperar información de otras apps sin modificar la interfaz.



- ♣ Participación en las redes sociales: Utilice varias plataformas de medios sociales para interactuar activamente con sus clientes, responder rápidamente a sus consultas y problemas y ofrecer asistencia personalizada.
- ♣ Medición del éxito de la interacción: Evalúe la eficacia de la interacción de los consumidores analizando datos como los "me gusta" de las publicaciones, el número de seguidores, los contenidos compartidos o retuiteados, los comentarios de las publicaciones y el porcentaje de clics en los enlaces.
- ♣ La aplicación de una estrategia de gestión de interacciones omnicanal garantiza una experiencia del consumidor uniforme y personalizada en todos los canales de contacto.

Siguiendo estas directrices, una empresa puede mejorar la gestión de los encuentros con los clientes, lo que se traduce en un mayor grado de satisfacción, fidelidad y ventas sostenidas.

#### **d) Análisis y reporting.**

Ofrece herramientas analíticas y funciones de elaboración de informes para examinar el comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que permite tomar decisiones basadas en datos.

El análisis y la elaboración de informes son componentes fundamentales de la gestión de datos y la toma de decisiones en todas las organizaciones (Christiansen, 2020). A continuación, se exponen las distinciones y atributos de ambos:

##### **d1) Análisis.**

- ✓ El análisis implica el proceso de descifrar datos para extraer información valiosa y discernir tendencias.



- ✓ El análisis es el examen sistemático de los datos utilizando herramientas especializadas para transformarlos en conocimientos valiosos que ayuden a tomar decisiones informadas.
- ✓ El análisis suele implicar un examen exhaustivo y se centra en la identificación de tendencias, patrones y correlaciones entre variables.
- ✓ El dominio del análisis de datos requiere aptitudes y conocimientos complementarios, incluida la capacidad de razonamiento lógico y un alto nivel de perspicacia intelectual.

### **d2) Reporting.**

- ⚙ La presentación de informes implica la entrega de información bien estructurada y lúcida de una manera fácil de usar, como tablas, gráficos o informes.
- ⚙ La elaboración de informes es un proceso esencial para transmitir los resultados del análisis a las partes interesadas, incluidas las personas que toman decisiones importantes.
- ⚙ Los informes suelen tener un enfoque más superficial y se centran principalmente en ofrecer una visión general concisa y delimitar los resultados de la investigación.
- ⚙ Las herramientas de análisis de datos o las personas pueden elaborar informes, que pueden consistir en informes personalizados y cuadros de mando vinculados con los objetivos de la empresa y los indicadores clave de rendimiento (KPI).

El análisis y la elaboración de informes son etapas distintas del proceso de gestión de datos y toma de decisiones.

El análisis implica el proceso de descifrar los datos para extraer ideas útiles y detectar tendencias, mientras que la elaboración de informes implica la difusión de información bien



organizada y lúcida en un estilo fácilmente comprensible. Ambas son facetas cruciales para gestionar eficazmente los datos y tomar decisiones bien informadas dentro de una empresa.

### **e) Mejora de la experiencia del cliente.**

Nos permite prestar un servicio altamente personalizado, anticipándonos a las demandas de los clientes y ofreciendo soluciones rápidas y eficaces a sus consultas.

Mejorar la experiencia del cliente es un componente vital para la prosperidad de cualquier empresa. A continuación, se presentan varias técnicas y enfoques, derivados de los resultados de búsqueda, que pueden mejorar la experiencia del cliente:

- Desarrolle un plan global de gestión de los datos de los consumidores: Determine la identidad de su clientela y conozca sus expectativas hacia su marca para adaptar sus comunicaciones y promociones de forma individualizada (Hammond, 2022).
- Mejore la experiencia del cliente en Internet: Mejore la velocidad de carga del sitio web eliminando el texto superfluo y empleando un estilo minimalista para captar eficazmente al cliente.
- Ejecutar un mapa del recorrido del cliente: Utilizar una plataforma que registre exhaustivamente todas las interacciones del cliente a lo largo de su viaje para comprender mejor sus necesidades y expectativas.
- Ofrezca un excelente servicio al cliente: Ofrezca una formación exhaustiva a su personal para asegurarse de que es capaz de ofrecer un servicio de atención al cliente sobresaliente, responder con prontitud a las consultas y problemas de los clientes y ofrecer soluciones a medida.
- Evalúe la satisfacción del cliente: Emplee medidas cuantitativas como Net Promoter Score (NPS) o encuestas de satisfacción del cliente para evaluar los niveles de satisfacción del cliente y obtener información para mejorar la experiencia del cliente.

- Ejecutar un enfoque integral para gestionar las interacciones a través de múltiples canales: Garantice una experiencia del consumidor uniforme y adaptada en las distintas plataformas de comunicación, incluidas las redes sociales.

La satisfacción del cliente, la lealtad y la disposición a pagar un precio superior por su producto o servicio se pueden mejorar mejorando la experiencia del cliente, que es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa.

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es un enfoque empresarial holístico cuyo objetivo es mejorar las relaciones con los clientes, fomentar su fidelidad y felicidad y optimizar las operaciones corporativas mediante una comprensión profunda de las demandas y comportamientos de los consumidores.

### Figura 1

*Customer relationship management*



*Nota.* Mas IP.

### 2.2.1.1. *Importancia del CRM.*

La importancia de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) reside en varios factores clave para cada empresa:

#### **i. Fidelización de clientes.**

Según Muguira (2021), el CRM se centra en comprender las necesidades específicas de cada cliente, facilitando así interacciones personalizadas y gratificantes. Aumentar el placer del cliente fomenta su fidelidad y cultiva asociaciones duraderas.

La fidelización de clientes es un esfuerzo estratégico dirigido a cultivar una conexión favorable entre una empresa y sus consumidores, que conduzca al patrocinio continuado de los productos o servicios de la empresa por parte de los clientes. La fidelización del cliente puede lograrse mediante una serie de tácticas y enfoques, entre ellos:

- ⌚ Integridad en la gestión empresarial: La organización debe demostrar honestidad y transparencia en sus operaciones e interacciones con los clientes.
- ⌚ La organización debe asignar recursos a la adquisición de tecnología que agilice el proceso de compra y mejore la experiencia general del cliente.
- ⌚ Proporcionar un servicio rápido e inequívoco: La organización debe prestar un servicio inmediato e inequívoco que atienda las consultas y problemas de los clientes en tiempo real.
- ⌚ Programas de fidelización de clientes: La organización podría establecer programas de fidelización que utilicen incentivos basados en puntos o descuentos para fomentar la fidelidad de los clientes.
- ⌚ Gestión de reclamaciones de clientes: La organización debe atender con prontitud y eficacia las consultas e interacciones de los clientes, priorizando su resolución y demostrando un alto nivel de capacidad de respuesta y atención.



- ⌘ Utilización de las redes sociales: La corporación puede emplear las redes sociales como medio para fomentar la proximidad con los clientes y promover el compromiso y la comunicación entre ellos.
- ⌘ Incentivos y promociones: La corporación tiene la capacidad de ofrecer incentivos y promociones para cultivar la lealtad de los consumidores. Estos pueden incluir descuentos especiales, regalías o programas de recompensas.

La lealtad del cliente es crucial debido a las innumerables ventajas que aporta a una empresa, incluido un mayor placer para el cliente, una mejor reputación de la marca, una mayor lealtad del cliente y un aumento directo de los ingresos. Además, los clientes devotos tienen el potencial de atraer nuevos clientes a través de respaldos verbales, aumentando así el grupo de clientes de la empresa.

## **ii. Mejorar en la retención de clientes.**

A través de una comprensión integral de sus clientes, puede predecir sus requisitos y brindar soluciones proactivas. Esto da como resultado una disminución en la tasa de deserción de clientes y un aumento en la lealtad de los clientes.

La prosperidad sostenida de cualquier negocio depende de la mejora de la retención de clientes. Para mejorar la retención de clientes, se presentan a continuación una serie de metodologías y tácticas, derivadas de los resultados de la búsqueda:

- ★ Lograr la retención de clientes mediante la implementación de un proceso de incorporación eficiente y sin contratiempos: Simplifica la integración de los clientes a la empresa a través de un proceso de incorporación transparente y sin dificultades.
- ★ Establecer un sistema de retroalimentación de los clientes: Implementar mecanismos para recoger y analizar los comentarios de los clientes, que permitan identificar áreas de mejora e incorporar las necesidades de los clientes a la empresa.



- ★ Mantener la atención al cliente: Proporciona múltiples canales de comunicación, como teléfono, correo electrónico y redes sociales, con el fin de abordar de manera ágil las consultas e inquietudes de los clientes.
- ★ Emplear programas de gamificación y recomendación: Implementar programas de gamificación y recomendación para estimular las compras y fomentar la fidelidad de los clientes (Rojas, 2022).
- ★ Segmentación de clientes: divide a los clientes en función de sus características y comportamientos para brindar experiencias personalizadas y mejorar la retención.
- ★ La primera experiencia del cliente se define como el primer encuentro que tiene con la empresa, el cual debe ser positivo y fiel reflejo de la identidad de la marca, con el objetivo de promover la fidelidad a largo plazo.
- ★ Brindar un servicio al cliente excepcional: capacitar al personal para brindar un servicio al cliente excepcional y responder con prontitud a sus consultas e inquietudes.
- ★ Maximice el uso de las redes sociales: emplee plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes, abordar sus consultas e inquietudes y ofrecer soporte personalizado.
- ★ Inspirar a través de una misión: compartir la misión y los valores de la empresa con los clientes, lo que puede mejorar la lealtad y la conexión con ellos.
- ★ Capacite a los clientes con la práctica: permita que los clientes prueben productos o servicios antes de comprarlos, permitiéndoles experimentar la oferta de la empresa y mejorar la lealtad.

Al cumplir con estas pautas, una empresa puede mejorar la retención de clientes, lo que genera una mayor satisfacción, lealtad y ventas sostenidas del cliente.

### iii. Aumento de la rentabilidad.

Retener a los consumidores actuales es más ventajoso desde el punto de vista financiero que captar nuevos clientes. La implementación de una estrategia competente de gestión de relaciones con el cliente (CRM) tiene el potencial de mejorar la rentabilidad al optimizar el valor derivado de los clientes durante toda su vida útil, a menudo conocido como valor de vida del cliente (CLV).

Según Torres (2020), para mejorar la rentabilidad de una empresa, se pueden contemplar varias tácticas. Las estrategias clave implican discernir las fuentes de ingresos más lucrativas, monitorear los gastos, mejorar la lealtad del cliente, implementar aumentos estratégicos de precios y optimizar la efectividad operativa. Además, es crucial calcular y supervisar la rentabilidad de la empresa, mientras se buscan activamente vías para una mejora continua. Estas medidas pueden facilitar un aumento sostenible de la rentabilidad y garantizar la prosperidad duradera de la organización.

Hay múltiples tácticas para incrementar la rentabilidad de una compañía. Algunas de las principales estrategias incluyen:

- ⤴ Innovación: La modernización y la transformación digital son esenciales para seguir siendo competitivos en los tiempos actuales.
- ⤴ Capacitación de los empleados: brindar capacitación a los empleados puede mejorar la eficiencia y minimizar los errores, aumentando potencialmente la rentabilidad de la empresa.
- ⤴ Implementar aumentos de precios estratégicos: reevaluar los precios de los productos o servicios de la empresa y ajustarlos en función de los costos de producción, la competencia y las condiciones del mercado puede mejorar la rentabilidad.



- ↑ Maximizar la eficiencia operativa: Utilizar la tecnología como una aliada estratégica para mejorar los procesos de gestión, control y manejo de datos, esto que resulta en la maximización del potencial de la empresa.
- ↑ Diversificar la gama de productos o servicios ofrecidos: expandir el negocio a otras áreas u optar por asociarse con otras empresas puede mejorar la rentabilidad del emprendimiento.
- ↑ Gestión de gastos: Mantener un registro meticuloso de los gastos y minimizar los costos operativos puede contribuir a mejorar la rentabilidad de la empresa.
- ↑ Análisis e identificación de la rentabilidad: El seguimiento y análisis de la rentabilidad de la empresa es fundamental para identificar áreas de mejora e implementar las necesidades del cliente en la empresa.
- ↑ Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con otras empresas o proveedores puede potenciar la rentabilidad de la empresa mejorando la eficiencia y reduciendo costos.
- ↑ Gestión de la innovación: la gestión de la innovación es crucial para seguir siendo competitivo en los tiempos actuales y mejorar la rentabilidad de las empresas.

Para mejorar la rentabilidad y asegurar un éxito duradero en el mercado, una corporación puede adoptar estas técnicas.

#### **iv. Optimización del marketing.**

Un sistema CRM implementado eficazmente permite la segmentación de la base de clientes y la implementación de tácticas de marketing individualizadas, mejorando así la eficacia de las campañas y la adquisición de clientes potenciales.

La optimización del marketing de una empresa se puede lograr mediante varios métodos, como la adopción de tácticas de marketing digital, el empleo del marketing de

contenidos y el marketing por correo electrónico, Muguira (2021). Varias recomendaciones para mejorar la estrategia de marketing de una empresa abarcan:

- ♣ Definir objetivos: delinear con precisión las metas de la empresa y determinar cómo el marketing podría contribuir a su consecución.
- ♣ Identifique el grupo demográfico previsto: realice investigaciones sobre el comportamiento y los requisitos del público objetivo para determinar cómo satisfacer sus necesidades.
- ♣ Participar en marketing de contenidos: Desarrollar y difundir material pertinente y valioso que cautive e involucre al público objetivo.
- ♣ Dominio SEO: Desarrollar un plan SEO y evaluar periódicamente el contenido del sitio web para mejorar su optimización.
- ♣ Utilice muchos canales de comunicación: utilice diversos canales de comunicación, especialmente aquellos que se adapten a la presencia del público objetivo.
- ♣ Mantenga actualizaciones periódicas en todos los perfiles de redes sociales: asegúrese de que las plataformas de redes sociales y el sitio web oficial de la empresa se actualicen periódicamente con información relevante de la empresa.
- ♣ Esquema de contenido: Crea un calendario editorial para establecer un plan definitivo para el contenido específico que se lanzará en cada fase de la estrategia.
- ♣ Realice un análisis exhaustivo de la competencia: analice las acciones de sus competidores, incluidas las plataformas que utilizan y los mensajes que transmiten.
- ♣ Ejecute una estrategia de marketing por correo electrónico: emplee técnicas de marketing por correo electrónico para mejorar las conexiones con la clientela actual y mejorar la lealtad.

Al adherirse a estas pautas, una empresa puede mejorar su enfoque de marketing y lograr resultados superiores en términos de expansión, conversión y rentabilidad.



### v. **Mejora en la atención al cliente.**

La gestión eficiente de las relaciones con los clientes facilita una mejor comunicación y una rápida capacidad de respuesta a los requisitos del cliente, lo que resulta en una mejor experiencia del cliente y una mayor satisfacción (Rojas, 2022).

La prosperidad de cualquier organización depende de la mejora de su servicio al cliente. A continuación, se enumeran una serie de metodologías y conceptos que pueden aplicarse para mejorar el servicio al cliente, según los resultados de la investigación:

- Proporcionar alternativas de atención clasificadas por niveles: Evite proporcionar un nivel uniforme de atención a todos los usuarios, en cambio, ofrezca alternativas que se ajusten a las necesidades individuales de cada cliente.
- Entender las demandas de los clientes: Identificar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes para brindarles una atención adecuada y personalizada.
- Desarrollar la capacidad de empatía: Centrarse en la empatía al proporcionar atención al cliente, lo que implica comprender y abordar las inquietudes y emociones de los clientes.
- Uniformizar las retribuciones para los clientes: Implementar directrices definidas y uniformes para indemnizar a los clientes en situaciones en las que no estén satisfechos con el servicio.
- Crear plantillas de respuestas: Establecer plantillas de respuestas precisas y coherentes para agilizar y mejorar la eficacia de las soluciones.
- Automatizar la comunicación: emplear tecnologías como chatbots y herramientas conversacionales para automatizar la comunicación con el cliente y mejorar la eficiencia del servicio al cliente.
- Mejora de las habilidades interpersonales: Mejorar las habilidades interpersonales del equipo de atención al cliente para brindar una experiencia más placentera y personalizada.



- Administrar tus canales de comunicación desde una perspectiva omnicanal: Consolida todos los canales de comunicación, incluidas las redes sociales, el correo electrónico y los chatbots, en una única plataforma para gestionar y monitorear las interacciones con los clientes.
- Recopilar las opiniones de tus clientes: Implementar encuestas y otros métodos de medición de satisfacción para obtener retroalimentación sobre el servicio al cliente e identificar áreas de mejora.
- Documentar todas las interacciones con tus clientes: Mantener un registro exhaustivo de todas las interacciones con los clientes, que abarque conversaciones, correos electrónicos y comentarios en redes sociales, con el propósito de analizar y mejorar la calidad del servicio al cliente.

Si sigue estas recomendaciones, una empresa puede mejorar el servicio al cliente, lo que generará una mayor satisfacción, lealtad y ventas a largo plazo del cliente.

#### **vi. Toma de decisiones basada en datos.**

Según Larkin (2020), los sistemas CRM proporcionan un análisis integral del comportamiento y las preferencias del consumidor, ofreciendo información importante para la toma de decisiones estratégicas.

La toma de decisiones basada en datos (DDDM) implica la recopilación y el análisis de datos para informar y dirigir los procesos de toma de decisiones. Si su objetivo es adoptar un enfoque más centrado en los datos para su proceso de toma de decisiones, busque la narrativa transmitida por los datos. Esto será crucial para poder hacer selecciones informadas. Antes de tomar cualquier decisión organizativa, es imperativo evaluar si la evidencia la respalda. Los datos son omnipresentes y pueden utilizarse en cualquier proceso



importante de toma de decisiones. Por lo tanto, ¿por qué no buscar su consejo cuando nos enfrentamos a decisiones difíciles.

La utilidad de los datos radica en su imparcialidad inherente, por lo que es imperativo verificar la veracidad de la información antes de emitir juicios o tomar decisiones. La toma de decisiones basada en datos implica la recopilación sistemática de datos relacionados con variables cruciales. Este método es esencial en la estrategia corporativa contemporánea. Este ensayo dilucidará las ventajas del tema y ofrecerá recomendaciones para facilitar la toma de decisiones bien informada.

Las organizaciones pueden obtener numerosas ventajas sustanciales de la toma de decisiones basada en datos (DDDM). Varias ventajas de esto incluyen:

- ✓ Mayor certeza en la toma de decisiones: a través de la recopilación y el análisis de datos, las organizaciones pueden obtener un mayor nivel de confianza al tomar decisiones en varios dominios, como lanzamientos de productos y expansión del mercado.
- ✓ Mayor transparencia y rendición de cuentas: DDDM cultiva una cultura de apertura y responsabilidad, ya que las decisiones se toman utilizando hechos imparciales y cuantificables.
- ✓ Ahorro de costos: mediante la implementación de decisiones bien informadas, las empresas pueden mitigar la probabilidad de cometer errores costosos, lo que resulta en ahorros financieros sustanciales.
- ✓ Mejora continua: DDDM facilita la mejora continua al permitir que las empresas introduzcan modificaciones graduales, realicen un seguimiento de los indicadores de desempeño y realicen adaptaciones basadas en resultados tangibles.
- ✓ Mayor coherencia en el lugar de trabajo: al utilizar la toma de decisiones basada en datos, las empresas pueden lograr una mayor uniformidad en sus operaciones y su enfoque ante las dificultades comerciales.



- ✓ DDDM permite a las empresas adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y las perspectivas emergentes proporcionándoles información actual y pertinente, mejorando así su flexibilidad y sus capacidades de adaptación rápida.

La toma de decisiones basada en datos ofrece ventajas significativas, como el ahorro de costes, la mejora continua y una mayor confianza en los procesos de toma de decisiones. Las ventajas de DDDM lo convierten en un enfoque viable para las empresas que buscan optimizar su eficiencia y capacidad para lograr sus objetivos comerciales.

### **vii. Desarrollo de relaciones duraderas.**

CRM abarca más que meras transacciones comerciales; Implica cultivar conexiones significativas y duraderas con los clientes, fomentar la confianza y fomentar la lealtad a la marca.

Establecer asociaciones comerciales duraderas implica numerosos elementos cruciales, incluido el cultivo de redes sólidas a través de redes, la creación de conexiones duraderas con fabricantes e industrias y el establecimiento de una relación duradera con los clientes. Varios enfoques específicos abarcan la exploración de soluciones dentro de su red de contactos, la asignación de recursos para cultivar relaciones con los clientes durante un período prolongado y la ejecución de métodos de retención de clientes para mejorar la lealtad y mantener una conexión continua con ellos. Estas actividades, junto con un énfasis en la transparencia, la asistencia recíproca y la confianza, son esenciales para cultivar relaciones duraderas en el entorno corporativo (Budon, 2022).

Cultivar relaciones duraderas con los clientes puede generar numerosas ventajas para una empresa, tales como:



- ★ Mayor lealtad del cliente: los clientes que mantienen una afiliación prolongada con una empresa están más inclinados a mostrar lealtad y mantener sus compras de sus artículos o servicios.
- ★ Mejor retención de clientes: establecer relaciones duraderas puede mejorar la retención de clientes, lo que lleva a una disminución en los gastos de adquisición de clientes.
- ★ Ventas mejoradas: los clientes que son leales y están contentos son más propensos a realizar compras adicionales de artículos o servicios de una empresa, lo que genera un aumento en las ventas.
- ★ Mejorar la reputación corporativa: Cultivar relaciones duraderas puede mejorar la reputación de la empresa, ya que los consumidores satisfechos pueden respaldar abiertamente a la empresa y defenderla ante otros.
- ★ Mejorar los comentarios de los clientes: los clientes establecidos poseen comentarios interesantes y constructivos que pueden ayudar a mejorar las ofertas y servicios de una empresa.
- ★ Reducción de costos: establecer y mantener conexiones a largo plazo puede disminuir efectivamente los costos de adquisición de clientes, ya que los gastos asociados con la adquisición de nuevos clientes son mayores en comparación con los de retención de los actuales.

Cultivar relaciones duraderas con los consumidores puede generar numerosas ventajas para una empresa, como una mayor lealtad del cliente, una mayor retención de clientes, un aumento de las ventas y una mayor reputación de la empresa. Estas ventajas pueden facilitar la expansión y la prosperidad de una empresa a largo plazo.

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es importante para las empresas debido a su capacidad para mejorar la lealtad del cliente, aumentar las tasas de retención de clientes, generar rentabilidad, optimizar los esfuerzos de marketing, mejorar el servicio al cliente y

proporcionar información importante para la toma de decisiones estratégicas. La gestión eficiente de las relaciones con los clientes es crucial para la prosperidad y viabilidad duraderas de cualquier empresa.

## Figura 2

*Importancia del CRM.*



*Nota.* La gestión de relaciones con los clientes, tomado de CEUPE.

### 2.2.2. Fidelización de clientes

Según Muguira (2021), la lealtad del cliente es un enfoque deliberado y sistemático que emplean las empresas para garantizar que sus consumidores actuales permanezcan contentos y dedicados a sus productos o servicios durante un período prolongado de tiempo. Es un factor esencial para la prosperidad continua de cualquier organización.

La lealtad del cliente es crucial por varias razones: La lealtad del cliente es un enfoque deliberado y metódico que las empresas emplean para garantizar que sus consumidores actuales permanezcan contentos y dedicados a sus productos o servicios



durante un período prolongado. Es un factor esencial para la prosperidad continua de cualquier organización.

La fidelidad del cliente es crucial por varias razones:

### **A. Rentabilidad a largo plazo.**

Los clientes devotos tienden a obtener mayores ingresos a medida que pasa el tiempo. Retener a los consumidores actuales es más ventajoso desde el punto de vista financiero que conseguir nuevos clientes debido a la ausencia de gastos relacionados con la adquisición de nuevos compradores. (Solomon, 2018).

Para lograr una prosperidad sostenida, es fundamental que una empresa posea una estrategia sólida y meticulosamente diseñada. La rentabilidad a largo plazo ofrece varias ventajas, tales como:

- La estabilidad financiera se refiere a la capacidad de una empresa para mantener una posición financiera sólida a lo largo del tiempo. Esto se logra mediante la rentabilidad a largo plazo, que garantiza ganancias consistentes y sostenibles. Al lograr estabilidad financiera, una empresa puede asegurar su lugar en el mercado y convertirse en una opción atractiva para posibles inversores.
- El crecimiento sostenible se refiere a la capacidad de una empresa para lograr rentabilidad a largo plazo, lo que a su vez le permite expandirse de manera constante. Esta expansión constante no sólo ayuda a la empresa a mantener su posición en el mercado, sino que también la hace más atractiva para los inversores potenciales.
- Mejorar la reputación: la rentabilidad sostenida puede mejorar la reputación de una empresa al mostrar su capacidad para perdurar en el mercado y obtener ganancias financieras regularmente.

- Atractivo para los inversores: el potencial de éxito sostenido puede atraer a inversores que buscan una oportunidad de inversión segura y lucrativa a largo plazo.
- Mitigación de riesgos: la rentabilidad a largo plazo de una inversión puede disminuir efectivamente los riesgos asociados con la inversión a corto plazo, salvaguardando así la inversión de la empresa.

La rentabilidad a largo plazo puede proporcionar estabilidad financiera, expansión sostenible, mejora de la reputación, atractivo para los inversores y mitigación de riesgos para una empresa. Para lograr una rentabilidad sostenida, es fundamental que una empresa posea una estrategia sólida y meticulosamente diseñada, al tiempo que prioriza el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes y emplea la toma de decisiones basada en datos.

### **B. Reducción de costos.**

El gasto de mantener a los clientes actuales es menor que el de conseguir nuevos. Responsable de asignar recursos para incidir la satisfacción del cliente y cultivar la lealtad puede proporcionar una mayor rentabilidad a largo plazo en comparación con asignar recursos a extensas campañas de marketing destinadas a adquirir nuevos consumidores.

La implementación de medidas de reducción de costos puede generar numerosas ventajas para una corporación, tales como:

- ⌚ Mejora de la rentabilidad: la implementación de medidas de reducción de costos puede reforzar la rentabilidad de una empresa al frenar los gastos y aumentar las ganancias.
- ⌚ Mayor adaptabilidad financiera: al reducir los gastos, una empresa puede lograr una mejor adaptabilidad financiera, lo que le permitirá mantener su posición en el mercado y atraer inversores.
- ⌚ Mejora de la eficiencia: la reducción de costos puede mejorar la eficiencia de una empresa al eliminar gastos superfluos y optimizar los procedimientos.



- ⦿ Mejorar la competitividad: al implementar estrategias de reducción de costos, una empresa puede reforzar su ventaja competitiva mediante reducciones de precios y mejoras de la calidad de sus productos o servicios.
- ⦿ Mejorar el placer del cliente: al reducir los gastos, una empresa puede ofrecer a los clientes precios más asequibles, mejorando así la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad.

La reducción de costos puede generar numerosas ventajas para una empresa, como una mayor rentabilidad, una mayor adaptabilidad financiera, una mayor eficiencia, una mayor competitividad y una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que la reducción de costos debe ejecutarse con astucia y planificación estratégica, para evitar efectos adversos en la calidad de los productos o servicios prestados. (Solomon, 2018).

### **C. Recomendaciones y referencias,**

Los clientes que son leales y contentos son más propensos a respaldar los productos o servicios de una empresa ante conocidos, familiares y compañeros de trabajo. Las referencias de boca en boca son muy útiles y tienen un impacto más eficiente a la hora de atraer nuevos clientes.

Para respaldar a una empresa por la excelencia de sus productos, es fundamental enfatizar las características específicas que determinan una calidad tan alta. La Cámara de Comercio de Málaga identifica seis factores para determinar el nivel de calidad de un producto o servicio: la satisfacción del cliente, la cobertura del mercado y la relación calidad-precio. Además, es fundamental que la corporación cuente con recomendaciones de productos personalizadas, como se destaca en el blog de Nosto, ya que estas recomendaciones ayudan a los clientes a descubrir los productos que son más pertinentes



para sus propias preferencias. Además, son significativas las referencias y recomendaciones de la empresa en redes sociales profesionales como LinkedIn. Estos avales refuerzan su postura y ayudan en la toma de decisiones, tal y como recoge la Orientación Laboral. Es fundamental que la organización establezca asociaciones duraderas con fabricantes e industrias, ya que esto puede representar una ventaja competitiva.

### **D. Lealtad y compromiso.**

Los clientes devotos establecen una conexión emocional con la marca y muestran mayores niveles de lealtad hacia la empresa, siendo más propensos a pasar por alto problemas o inconvenientes menores en comparación con los nuevos clientes.

La lealtad y la dedicación de los empleados en un entorno empresarial generan numerosas ventajas, incluido un ambiente de trabajo propicio, una mayor retención del talento y un mayor rendimiento. Varias tácticas para cultivar la lealtad y el compromiso de los empleados abarcan:

- ⚙️ **Designe líderes competentes:** los líderes deben poseer las habilidades para dirigir, inspirar y ayudar de manera efectiva a su personal.
- ⚙️ **Promover una comunicación interna eficiente:** es fundamental cultivar un entorno en el que los empleados se sientan cómodos expresando sus problemas, ideas y opiniones.
- ⚙️ **Asigne deberes y proporcione vías para el desarrollo profesional:** los empleados a quienes se les confían responsabilidades específicas y se les ofrecen oportunidades de avance personal y profesional son más propensos a exhibir dedicación y lealtad hacia la organización.
- ⚙️ **Fomentar una cultura de valores:** implementar una cultura de valores dentro de la empresa puede cultivar la lealtad y la dedicación de los empleados.



- ⊗ Reconocer y expresar gratitud hacia los empleados: expresar aprecio por los esfuerzos y logros de los empleados puede mejorar su lealtad y dedicación a la organización.

Cultivar la lealtad y el compromiso de los empleados dentro de una empresa puede generar numerosas ventajas, incluido un ambiente de trabajo favorable, una mayor retención del talento y un mayor rendimiento. Para lograr esto, es fundamental designar líderes competentes, cultivar una comunicación interna eficiente, proporcionar tareas y oportunidades de avance, cultivar una cultura basada en valores y reconocer y expresar gratitud a los empleados por sus esfuerzos y logros. (Griffin & Lowenstein, 2018).

### **E. Feedback valioso.**

Los clientes devotos tienden a mostrar mayor franqueza y transparencia al expresar sus opiniones y recomendaciones. Recibir este insumo es fundamental para potenciar productos, servicios o procedimientos, fortaleciendo así el vínculo con los clientes.

La retroalimentación constructiva es crucial para el avance personal y profesional. Para asegurarse de proporcionar comentarios relevantes, es fundamental tener en cuenta los siguientes puntos clave:

- ✓ Ofrezca comentarios precisos y explícitos.
- ✓ Escuche activamente cuando participe en conversaciones de retroalimentación.
- ✓ Adopte una postura imparcial al recibir comentarios, dirigiendo su atención hacia el desarrollo y la mejora personal.
- ✓ Mostrar aprecio por los aportes recibidos, mostrando una actitud receptiva y ganas de adquirir conocimientos.
- ✓ Utilice la retroalimentación para identificar áreas de mejora y establecer objetivos de desarrollo específicos.



La retroalimentación constructiva es un potente instrumento para el avance personal y profesional, y su aplicación eficiente puede influir en gran medida en el progreso individual y los logros organizacionales.

### **F. Incremento en las ventas recurrentes.**

Las compras frecuentes y sustanciales suelen ser realizadas por clientes leales. Además, muestran una mayor propensión a experimentar con ofertas o soluciones novedosas proporcionadas por la organización.

Para mejorar la frecuencia de las ventas, una corporación puede emplear varias tácticas. Varias de estas tácticas comprenden:

- ⤴ Los programas de fidelización son un método potente para incentivar a los clientes a realizar compras repetidas proporcionándoles descuentos, recompensas o puntos que puedan canjearse por productos o servicios.
- ⤴ Ventas recurrentes automatizadas: las ventas recurrentes automatizadas permiten a los clientes configurar entregas periódicas de artículos o servicios, aumentando así la frecuencia de las compras y fomentando la fidelidad de los clientes.
- ⤴ Los incentivos de fidelidad, como descuentos exclusivos o el primer acceso a nuevos artículos o servicios, pueden servir como motivadores eficaces para que los clientes realicen compras repetidas.
- ⤴ Agilice el proceso de compra: al ofrecer opciones de pago y envío rápidas y fáciles de usar, las empresas pueden incidir la satisfacción del consumidor y aumentar la probabilidad de transacciones futuras.
- ⤴ La comunicación eficaz implica interactuar constantemente con clientes leales brindándoles información pertinente y personalizada sobre productos o servicios, mejorando así la probabilidad de repetir compras.



Para mejorar la frecuencia de las ventas, es fundamental emplear tácticas como programas de fidelización, ventas recurrentes automatizadas, incentivos para consumidores leales, agilización del proceso de compra y mantener una comunicación eficiente con los compradores habituales. La implementación de estas tácticas puede mejorar eficazmente la lealtad del cliente, optimizar la satisfacción y, en última instancia, impulsar las ventas a largo plazo. (Griffin & Lowenstein, 2018).

### ***2.2.2.1. Importancia de fidelización de clientes.***

La importancia de la lealtad del cliente en una empresa gourmet es primordial dada la competitividad de la industria y el impacto directo del placer del cliente en el éxito del negocio. El siguiente es un autor influyente en el contexto de la lealtad del cliente en la industria culinaria:

Según (Solomon, 2018). "Comportamiento del consumidor: compra, posesión e identificación con productos". Pearson. (Capítulo sobre el comportamiento del cliente en el sector de la gastronomía). Una destacada autoridad en comportamiento del consumidor, ha examinado el impacto de las preferencias, experiencias y placer de los clientes en la lealtad dentro del sector de la restauración. Ofrece perspectivas valiosas sobre cómo los restaurantes pueden mejorar su comprensión de los clientes y mejorar la experiencia gastronómica para cultivar la lealtad.

La lealtad del consumidor es crucial en la industria de la gastronomía, ya que un consumidor satisfecho no solo vuelve a visitar el establecimiento, sino que también la refiere a sus conocidos. Dharmesh Shah afirma que existe una relación inversa entre el número de clientes-promotores y la cantidad de dinero gastado en marketing costoso. Esto demuestra que un cliente devoto optará por un determinado establecimiento por encima de sus rivales y lo respaldará, atrayendo así a nuevos consumidores a través del boca a boca positivo. Una

amplia base de clientes es un determinante crucial de la rentabilidad del negocio. (Solomon, 2018).

La lealtad del cliente es de suma importancia en el sector gastronómico y, para lograr este objetivo, es vital emplear técnicas como brindar una experiencia culinaria distintiva, implementar programas de lealtad y recompensas y brindar un soporte postventa excepcional. Estas técnicas no sólo alientan a los clientes a regresar, sino que también generan confianza y ofrecen una experiencia distintiva, lo que resulta en una cantidad promedio más alta gastada por cada cliente.

La introducción de un programa de fidelización para restaurantes proporciona beneficios, como premios, descuentos e incentivos exclusivos, para atraer y mantener a los clientes. Esta estrategia tiene como objetivo aumentar la frecuencia de compras realizadas por los clientes existentes y recopilar información y datos valiosos sobre los consumidores.

La fidelización de los clientes es crucial para el crecimiento y la rentabilidad de los negocios del sector de la gastronomía. Implementar buenas tácticas de fidelización puede influir en gran medida en la frecuencia y la cantidad del gasto de los clientes. (Griffin & Lowenstein, 2018).

### Figura 3

*Fidelización de clientes.*



*Nota.* Ómnium digital marketing tomado de Platform.



## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. *Customer relationship management***

Customer Relationship Management (CRM) es una metodología estratégica y tecnológica empleada por las empresas para supervisar las interacciones con sus consumidores actuales y potenciales. El CRM hace hincapié en el establecimiento y la preservación de conexiones sólidas y duraderas con los clientes, con el objetivo de mejorar su satisfacción, aumentar la fidelidad, optimizar las ventas y ofrecer un servicio más personalizado y relevante.

### **2.3.2. *Diferenciación***

La diferenciación de producto se refiere a las distintas características o características que distinguen su producto o servicio de otras alternativas dentro de la misma categoría, haciéndolo más atractivo para los compradores. La diferenciación de productos es el factor clave que le proporciona una ventaja competitiva en su mercado.

### **2.3.3. *Estrategia***

La estrategia se describe como el arte de orquestar y dirigir operaciones militares, junto con la serie de acciones destinadas a alcanzar un objetivo concreto. La estrategia es el proceso mediante el cual se formulan decisiones en un contexto específico para alcanzar objetivos establecidos.

### **2.3.4. *Empresa del rubro gastronómico***

Una empresa de gastronomía es una organización que se especializa en brindar servicios culinarios a una clientela específica. Dentro del ámbito de los establecimientos



gastronómicos se pueden encontrar restaurantes, cafeterías, pastelerías, salones de banquetes y otras instalaciones similares.

### **2.3.5. Fidelización de clientes**

La fidelización del cliente se define como un proceso estratégico que busca desarrollar y mantener relaciones positivas y continuas entre una empresa y sus consumidores. Este proceso se logra incentivando a los clientes a realizar compras repetidas a través de la oferta de un excelente servicio al cliente, incentivos adicionales, y la construcción de relaciones sólidas.

### **2.3.6. Habitualidad**

La habitualidad se define como la cualidad de algo que se realiza o sucede con frecuencia y permanencia a lo largo del tiempo, estando estrechamente ligada a los hábitos que presenta una persona. Esta cualidad refiere a la repetición frecuente de una acción, situación o evento, siendo un estado duradero que implica la permanencia de hábitos e inclinaciones de una persona.

### **2.3.7. Personalización**

La personalización se define como la capacidad de adaptar o ajustar algo según las preferencias, necesidades o características específicas de una persona. En el contexto de productos o servicios, la personalización implica la creación de experiencias únicas y a medida para cada individuo, permitiendo que estos elijan opciones específicas que se ajusten a sus gustos o requisitos particulares.



### 2.3.8. *Satisfacción*

La satisfacción se define como el estado de alegría, placer o gusto que experimenta una persona como resultado de la realización de sus deseos, la obtención de un objetivo o la respuesta a una necesidad. Este término refleja la sensación de contento y bienestar que surge al cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito, reparar un agravio o simplemente experimentar placer por algo o alguien.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Diseño de investigación

Según Hernandez & Baptista (2018), Para respaldar que el estudio produce datos significativos, es esencial seguir un conjunto de procedimientos sistemáticos denominados "diseño". El objetivo del autor es obtener los datos necesarios para abordar el tema de investigación empleando este diseño, que sirve de estrategia o plan.

El estudio tiene un diseño **cuasi experimental**, puesto que inicialmente se hace un análisis actual del medio de estudio y posterior a ello se manipula la variable independiente con la aplicación de la estrategia customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa en estudio.

#### 3.2. Método de investigación

La deducción es un enfoque epistemológico empleado para adquirir información derivando aplicaciones o implicaciones particulares a partir de principios fundamentales.

Muñoz (2020, pág. 82).

La investigación emplea un método **científico**, ya que se genera una base de datos amplia de la estrategia customer relationship management para el aporte de nuevos conocimientos en la mejora de la fidelización de clientes hacia una empresa.

### 3.3. Nivel y tipo de la investigación

#### 3.3.1. Nivel de la investigación

De acuerdo a Hernandez & Baptista (2018), El estudio explicativo trasciende las simples descripciones conceptuales. Las investigaciones y aclaraciones de las causas y mecanismos fundamentales que generan una variedad de eventos son con frecuencia el foco principal de estos estudios.

La investigación realizada se clasifica en un nivel **explicativo**, puesto que comprende un estudio de causa y efecto, puesto que se aplica la estrategia de customer relationship management para la estimación del efecto que se genera en la fidelización de usuarios a la empresa. Siendo la finalidad objetiva del estudio el de examinar el comportamiento de la primera variable con el fin de identificar los factores fundamentales que han agravado el problema denunciado.

#### 3.3.2. Tipo de la investigación

El tipo propositivo, tal como lo describen Hernandez & Baptista (2018), se caracteriza por la creación de conocimiento y la promoción del desarrollo, así como el refuerzo y mantenimiento de agentes de investigación. Su objetivo final es alcanzar altos niveles de producción y éxito.

El estudio es de tipo **propositivo**, ya que tiene como objetivo proponer e implementar una estrategia CRM para el restaurante, con el objetivo de fidelizar al cliente.

El estudio aplicará las teorías del marco teórico para abordar la problemática que enfrenta la empresa. Posteriormente, se evaluarán los efectos de las mejoras implementadas mediante un post-test.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

La población de un estudio, se define como un conjunto de personas que tienen características similares vistas en un área y período de tiempo determinados. Hernandez & Baptista (2018, pág. 82).

La población del estudio estuvo compuesta por los consumidores de la empresa investigada, específicamente 422 clientes habituales del Restaurante.

**Tabla 2**

*Población*

<b>Día</b>	<b>Clientes</b>
Lun	62
Mar	56
Mié	58
Jue	55
Vie	61
Sáb	64
Dom	66
<b>Total</b>	<b>422</b>

*Nota.* Información de la empresa.

#### 3.4.2. Muestra

Destacan que esto se deriva de un estudio sobre las distribuciones de rasgos específicos definidos por la población o el universo. La investigación comienza observando



un subconjunto de la población, seleccionado en base a criterios específicos. Hernandez & Baptista (2018, pág. 82).

La muestra fue seleccionada en base a la población identificada en este estudio. Hay 422 consumidores que visitan con frecuencia. Para seleccionar la muestra, se utilizó la fórmula para el cálculo muestra de una población finita, teniendo en cuenta los siguientes datos:

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

N : Tamaño (422).

$Z_{\alpha/2}$  : Nivel de confianza (95%). = 1.96

e : Precisión (3%).

p : Probabilidad éxito (95%).

q : Probabilidad fracaso (1-p, 5%).

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 422}{0.03^2(422 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 136.95$$

$$n = \mathbf{137 \text{ clientes}}$$



### 3.5. Descripción de la empresa

La participación de Trisabor & Sazón criollo S.R.L. se consideró parte integrante del estudio, por poseer los siguientes atributos.

#### 3.5.1. Datos generales de la empresa

##### a) Información de la empresa.

- **Razón Social:** Trisabor & Sazón Criollo S.R.L.
- **Nombre comercial:** El trujillano.
- **Condición:** Activo.
- **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Mayo / 2022
- **Actividades comerciales:**
  - Restaurantes, bares y cantinas.
- **Distrito:** Juliaca.
- **Provincia:** San Román.
- **Departamento:** Puno, Perú.

##### b) Misión:

Superar las expectativas de nuestros clientes para establecer nuestra reputación como un encuentro extraordinario, destacar como una elección distintiva y única, garantizando el máximo nivel de excelencia en la preparación y presentación de nuestros alimentos.

##### c) Visión:

Nuestro objetivo es lograr el reconocimiento como uno de los mejores restaurantes a nivel local y nacional, basándonos en nuestra excepcional oferta gastronómica, ambiente acogedor y servicio impecable.

### 3.6. Técnicas e instrumentos

#### 3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Ocasionalmente se utiliza "técnica" para describir un enfoque o metodología específica para recopilar información. (Arias F. , 2019, pág. 85). Las metodologías empleadas en la elaboración de este estudio se detallan en la sección siguiente.

- **Observación Directa:** El enfoque existente se emplea para observar y recopilar datos mediante el proceso de observación. Además, el investigador empleó el enfoque establecido para analizar los procedimientos de la empresa que se están desarrollando actualmente.
- **Técnica de encuestas:** Se trata de un enfoque subjetivo que permite identificar ciertos elementos relacionados con las variables de estudio. Además, es responsable de recopilar información de un número importante de personas. La encuesta se dirigirá a una muestra de 137 personas.

#### 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Por definición, los instrumentos son dispositivos tangibles o intangibles que los investigadores emplean para recopilar datos. (Arias F. , 2019, pág. 85).

- ❖ **Cuestionarios:** El cuestionario fue elaborado en función de 4 dimensiones que son, diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad.
- ❖ **Cámara:** Se utilizará para reunir pruebas del proceso de desarrollo de la investigación.
- ❖ **Software de validación:** Se considerarán los siguientes:
  - SPSS.
  - Alfa de Cronbach.

### 3.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos

#### 3.7.1. Validez de instrumentos

El término "Validez" en su sentido más general denota el grado de precisión que exhibe un instrumento de medición al determinar el valor de la variable bajo consideración.

Tres profesionales de la industria revisaron el cuestionario utilizado en esta investigación, considerando perspectivas pertinentes.

**Tabla 3**

*Validación del instrumento*

Nº	Técnico	Valor	Opinión.
1	Experto	4.9	Aplica.
2	Experto	4.7	Aplica.
3	Experto	4.8	Aplica.

*Nota.* Desenlace de expertos.

#### 3.7.2. Confiabilidad de instrumentos

Según, (Hernandez & Baptista, 2018), La consistencia estadística de las puntuaciones obtenidas por individuos utilizando el mismo instrumento de recolección de datos se denomina confiabilidad y se evalúa mediante el uso de un cuestionario.

En el estudio se empleó el alfa de Cronbach como medida estadística que fue utilizada por los investigadores. El objetivo de este enfoque es evaluar la confiabilidad de una escala de medición que se compone de n elementos observables.

A medida que aumenta la consistencia interna de los ítems de la escala, el valor estadístico converge hacia 1 con mayor precisión. Un número significativo de investigadores sostiene que los estudios con coeficientes alfa superiores a 0,7 poseen una mayor fiabilidad. En consecuencia, es factible afirmar que los datos obtenidos demostrarán un alto nivel de consistencia y confiabilidad.

**Tabla 4***Fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Nro.
0.864	20

*Nota.* SSPS

### 3.8. Plan de la investigación

Los objetivos definidos se han logrado con mayor facilidad como resultado de la ejecución consecutiva de este estudio.

#### 3.8.1. Desarrollo del plan de investigación

✚ **Fase I. Revisión bibliográfica:** El marco para los aspectos específicos de la investigación se estableció durante la parte inicial mediante la acumulación de información bibliográfica.

✚ **Fase II. Coordinaciones con el representante de la empresa:** Este protocolo requiere concertar una reunión con el administrador para obtener la autorización necesaria para la recogida de datos y la ejecución de las operaciones especificadas relativas a las actividades previstas.

Las acciones implicaron evaluar la idoneidad del cuestionario para su uso por parte del cliente.

✚ **Fase III. Inspección insitu de la situación actual de fidelización de los clientes hacia la empresa:** Para conocer los diferentes puntos de vista que se tomaran en cuenta para la analizar la situación actual en lo que concierne este punto se utilizó como instrumento la observación directa, para seguidamente construir el cuestionario.

✚ **Fase IV. Elaboración del cuestionario:** Las encuestas fueron elaboradas y difundidas entre los clientes que frecuentan el establecimiento, tras realizar inspecciones exhaustivas en el lugar y seleccionar las consultas más pertinentes para su análisis. A continuación, se detallan las consultas.

## CUESTIONARIO

Indique la opción elegida marcando con una «X» la casilla correspondiente y describiendo su preferencia alternativa.

**Tabla 5**

*Encuesta realizada a los clientes*

Nº	Dimensión diferenciación	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?					
2	¿Los platillos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?					
3	¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?					
Dimensión personalización		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	¿Los platillos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?					
5	¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?					
6	¿La atención en caja del restaurant le genera confianza?					

	Dimensión satisfacción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?					
8	¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?					
9	¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?					
	Dimensión habitualidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?					
11	¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?					
12	¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?					

*Nota:* Elaborado por el tesista.

#### **✚ Fase V. Desarrollo de la aplicación del cuestionario para determinar el nivel de**

**fidelidad del cliente:** En relación con esta fase particular se empleó un cuestionario desarrollado a partir de 4 dimensiones como son la diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad. La encuesta consta de doce preguntas y utiliza un sistema de puntuación del uno al cinco, donde uno indica "nunca" y cinco significa "siempre".

La encuesta fue a 137 consumidores para evaluar la situación actual de fidelización del cliente hacia la empresa "El trujillano".

#### **✚ Fase VI. Desarrollo de las estrategias a través de customer relationship**

**management para la fidelización de clientes:** Una vez establecidos los resultados del Objetivo 1, se delinearon los pasos para mejorar la lealtad de los clientes, abarcando



diversas acciones relativas al personal, actividades centradas en la ejecución de determinados componentes y funciones asociadas.

✚ **Fase VII. Evaluación de la influencia de las estrategias:** Una vez obtenidos los resultados del objetivo 2, se aplicó una encuesta a nuestra muestra de 137 clientes en relación a esta fase, la cual también abarcó las cuatro dimensiones, las cuales se compusieron de 12 preguntas, con el fin de conocer el impacto de las estrategias que se desarrollaron para fidelizar a los clientes de la empresa “El Trujillano”.

### 3.8.2. *Procesamiento y análisis de datos*

El tratamiento y el análisis de datos son esenciales para obtener información significativa y tomar decisiones precisas en muchos ámbitos. Se utilizará Excel para crear tablas y gráficos que mejoren la comprensión de los éxitos de nuestros objetivos.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

Una vez finalizado el proceso técnico de nuestra investigación, los resultados obtenidos fueron revisados minuciosamente y posteriormente difundidos de acuerdo con los objetivos previstos que se detallan en los siguientes apartados.

##### *4.1.1. Situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor & Sazón criollo S.R.L.*

##### **A. Evaluar la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor & Sazón criollo S.R.L.**

El cuestionario arrojó los siguientes resultados: un total de 12 preguntas y 4 dimensiones, con 3 preguntas en cada dimensión. Estos datos se utilizaron para conocer el estado actual de la lealtad de los clientes hacia la empresa.

La cual se repartió a nuestra muestra de 137 clientes que se presenta a continuación de forma secuencial.

☞ **Dimensión de diferenciación: Interrogante 1:** ¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?

**Tabla 6**

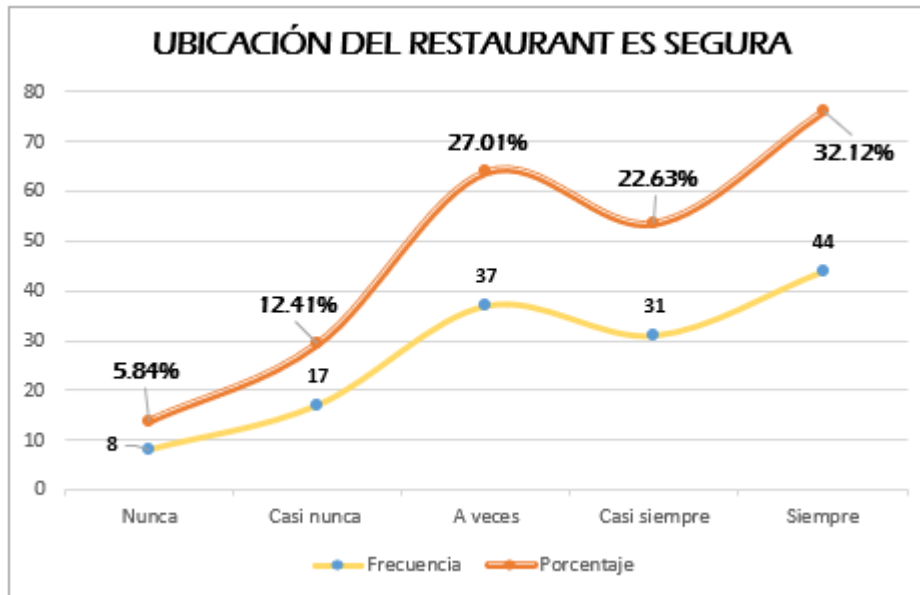
*La ubicación del restaurant es segura*

Alternativa	f	%
Nunca	8	5.84 %
Casi Nunca	17	12.41 %
A veces	37	27.01 %
Casi Siempre	31	22.63 %
Siempre	44	32.12 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 4**

*La ubicación del restaurant es segura.*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 4, según la percepción de los clientes sobre la ubicación del restaurant es, que el 32.12% cree que su ubicación es la correcta.

🔗 **Dimensión de diferenciación: Interrogante 2:** ¿Los platillos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?

**Tabla 7**

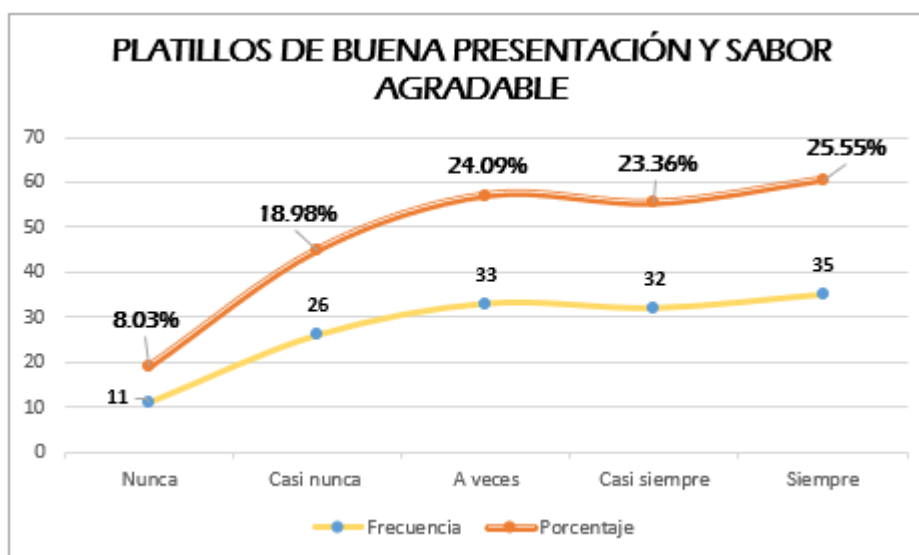
*Los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable*

Alternativa	f	%
Nunca	11	8.03 %
Casi Nunca	26	18.98 %
A veces	33	24.09 %
Casi Siempre	32	23.36 %
Siempre	35	25.55 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 5**

*Los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 5, según la percepción de los clientes sobre la presentación y sabor de los platillos es, que si les parece agradable representados por el 25.55%.

🔗 **Dimensión de diferenciación: Interrogante 3:** ¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?

**Tabla 8**

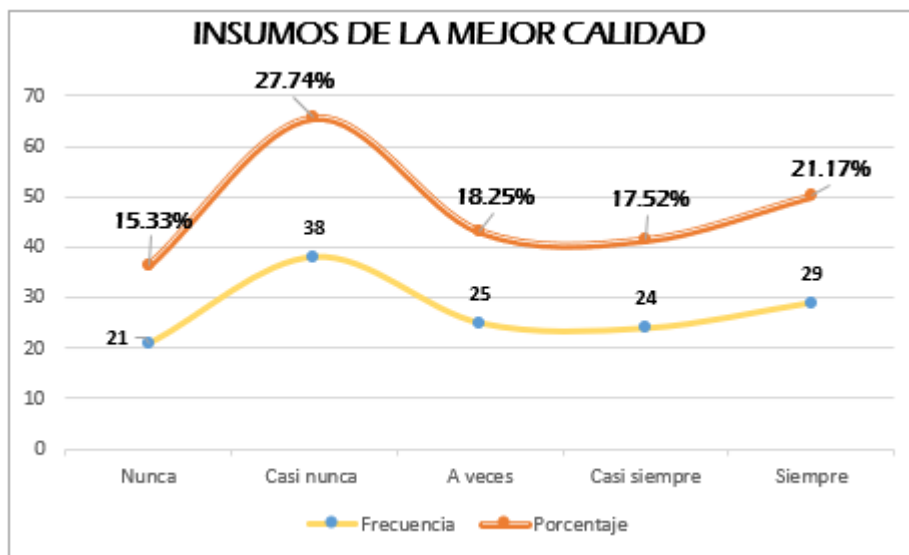
*Los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad*

Alternativa	f	%
Nunca	21	15.33 %
Casi Nunca	38	27.74 %
A veces	25	18.25 %
Casi Siempre	24	17.52 %
Siempre	29	21.17 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 6**

*Los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 6, según la percepción de los clientes sobre si los insumos de los platillos son de la mejor calidad es, casi nunca lo notan representados por el 27.74%.

📌 **Dimensión de personalización: Interrogante 4:** ¿Los platillos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?

**Tabla 9**

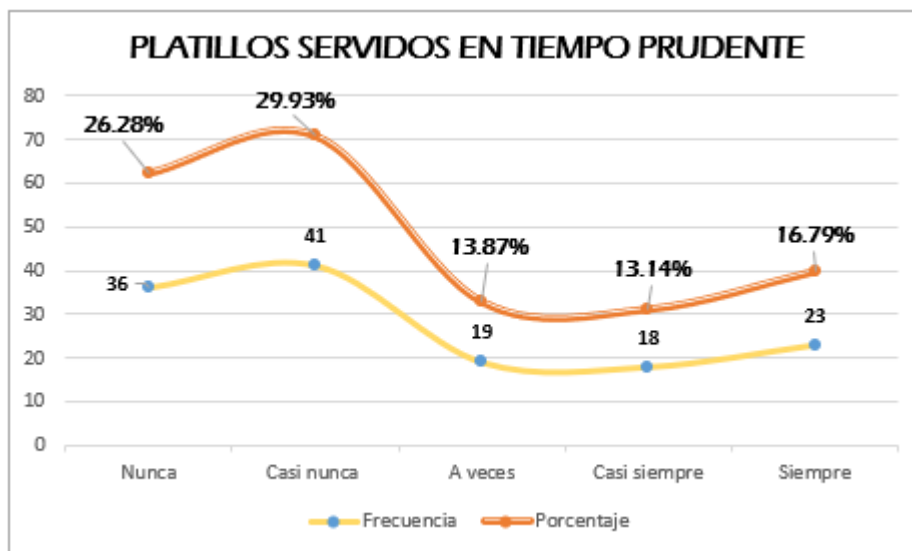
*Los platillos son servidos en tiempo prudente*

Alternativa	f	%
Nunca	36	26.28 %
Casi Nunca	41	29.93 %
A veces	19	13.87 %
Casi Siempre	18	13.14 %
Siempre	23	16.79 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 7**

*Los platillos son servidos en tiempo prudente*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 7, según la percepción de los clientes sobre si los platillos son servidos en tiempo prudente es, que casi nunca lo hacen representados por el 29.93%.

📌 **Dimensión de personalización: Interrogante 5:** ¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?

**Tabla 10**

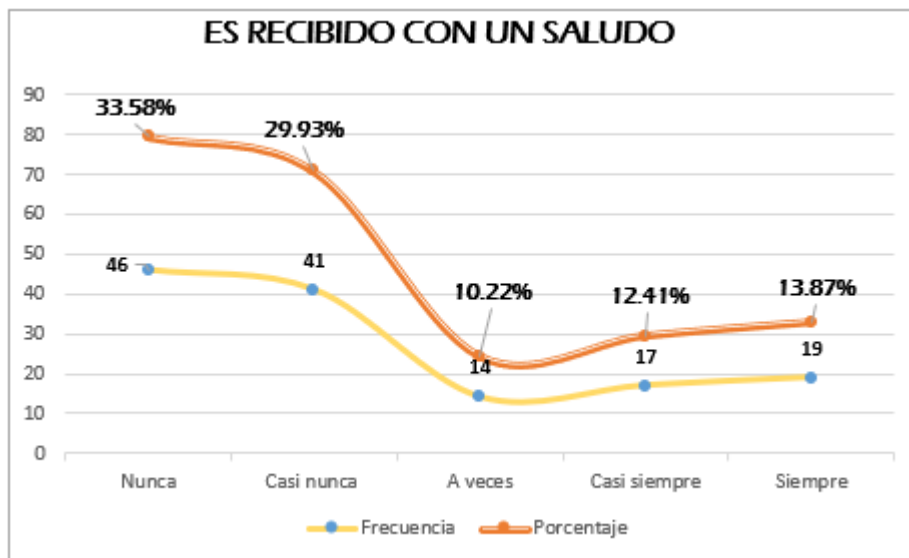
*Es recibido con un saludo amable*

Alternativa	f	%
Nunca	46	33.58 %
Casi Nunca	41	29.93 %
A veces	14	10.22 %
Casi Siempre	17	12.41 %
Siempre	19	13.87 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 8**

*Es recibido con un saludo amable*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 8, según la percepción de los clientes sobre si lo han recibido con un saludo al ingresar al restaurant es, que nunca lo hacen representados por el 33.58%.

📌 **Dimensión de personalización: Interrogante 6:** ¿La atención en caja del restaurant el trujillano le genera confianza?

**Tabla 11**

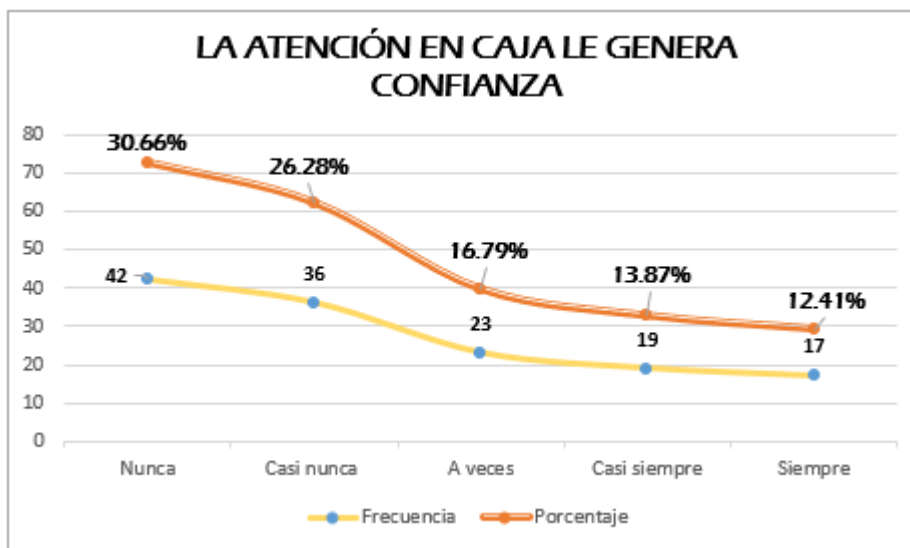
*La atención en caja le genera confianza*

Alternativa	f	%
Nunca	42	30.66 %
Casi Nunca	36	26.28 %
A veces	23	16.79 %
Casi Siempre	19	13.87 %
Siempre	17	12.41 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 9**

*La atención en caja le genera confianza*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 9, según la percepción del cliente sobre si la atención en caja le genera confianza es, que nunca lo es representados por el 30.66%.

📌 **Dimensión de satisfacción: Interrogante 7:** ¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?

**Tabla 12**

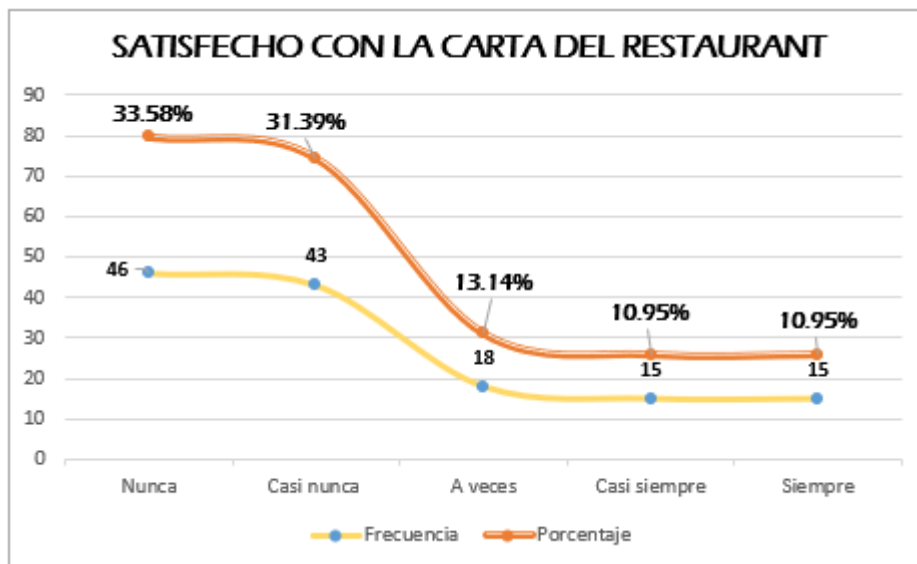
*Se siente satisfecho con la carta del restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	46	33.58 %
Casi Nunca	43	31.39 %
A veces	18	13.14 %
Casi Siempre	15	10.95 %
Siempre	15	10.95 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 10**

*Se siente satisfecho con la carta del restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 10, según la percepción del cliente sobre si está satisfecho con la carta del restaurant es, que nunca lo es representado por el 33.58%.

📌 **Dimensión de satisfacción: Interrogante 8:** ¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?

**Tabla 13**

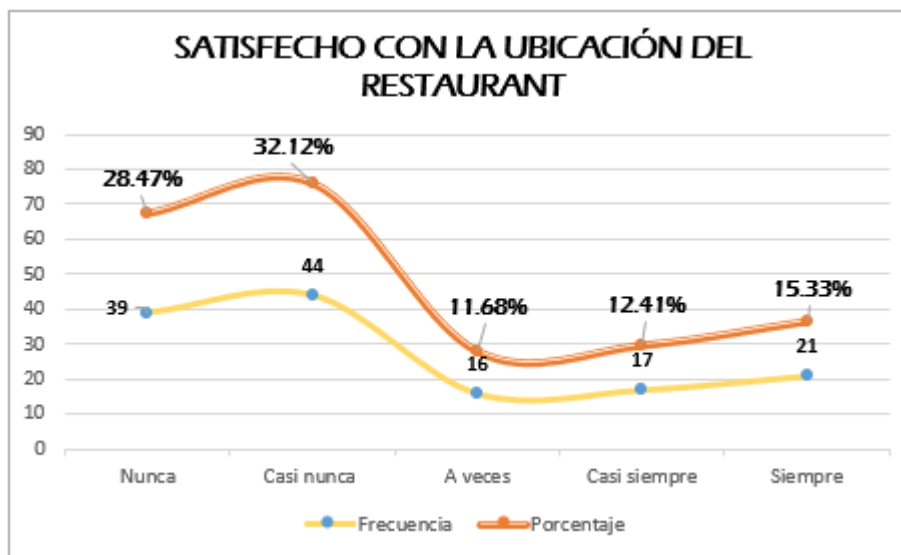
*Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	39	28.47 %
Casi Nunca	44	32.12 %
A veces	16	11.68 %
Casi Siempre	17	12.41 %
Siempre	21	15.33 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 11**

*Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 11, según la percepción del cliente sobre si está satisfecho con la ubicación del restaurant es, que casi nunca lo es representado por el 32.12%.

📌 **Dimensión de satisfacción: Interrogante 9:** ¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?

**Tabla 14**

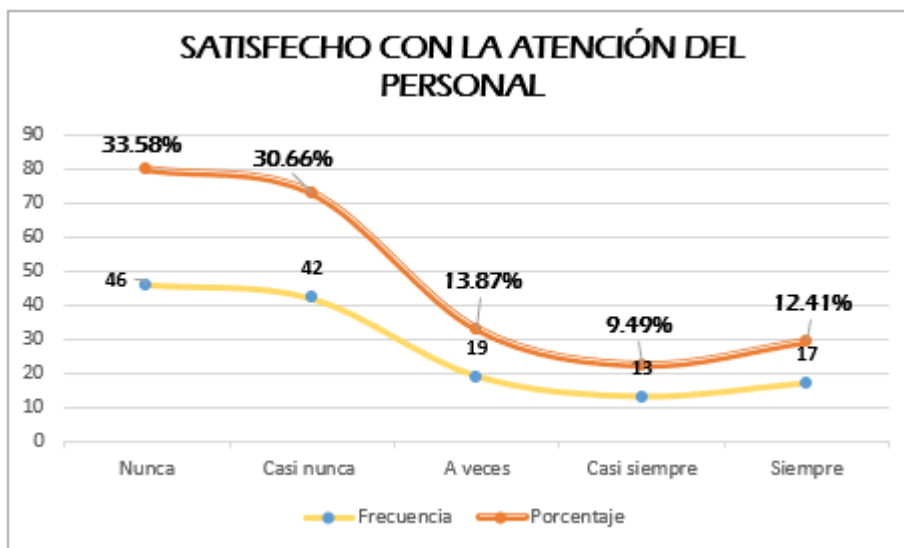
*Se siente satisfecho con la atención del personal*

Alternativa	f	%
Nunca	46	33.58 %
Casi Nunca	42	30.66 %
A veces	19	13.87 %
Casi Siempre	13	9.49 %
Siempre	17	12.41 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 12**

*Se siente satisfecho con la atención del personal*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 12, según la percepción del cliente sobre si está satisfecho con la atención del personal es, que nunca lo están representados por el 33.58%.

📌 **Dimensión de habitualidad: Interrogante 10:** ¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?

**Tabla 15**

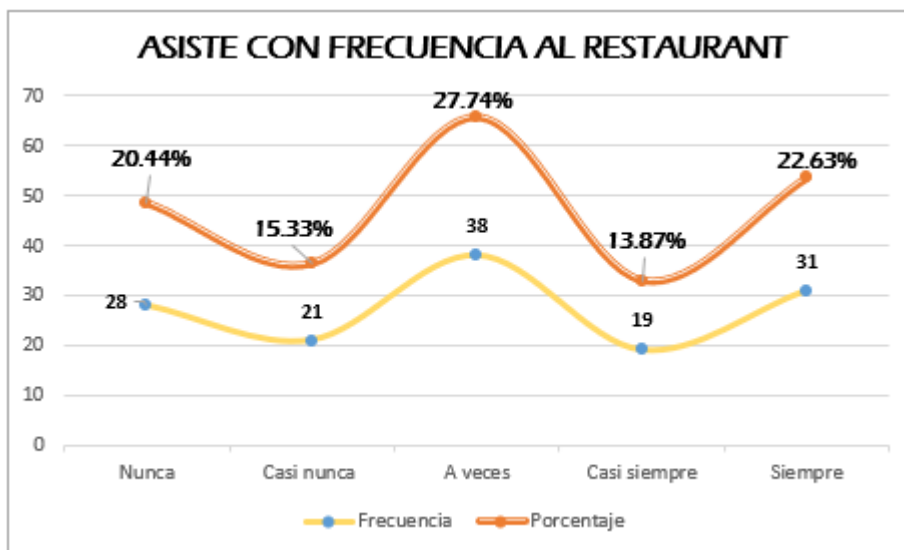
*Asiste con frecuencia al restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	28	20.44 %
Casi Nunca	21	15.33 %
A veces	38	27.74 %
Casi Siempre	19	13.87 %
Siempre	31	22.63 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 13**

*Asiste con frecuencia al restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 13, según la percepción del cliente sobre si asiste con frecuencia al restaurant es, que a veces lo hace representados por el 27.74%.

📌 **Dimensión de habitualidad: Interrogante 11:** ¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?

**Tabla 16**

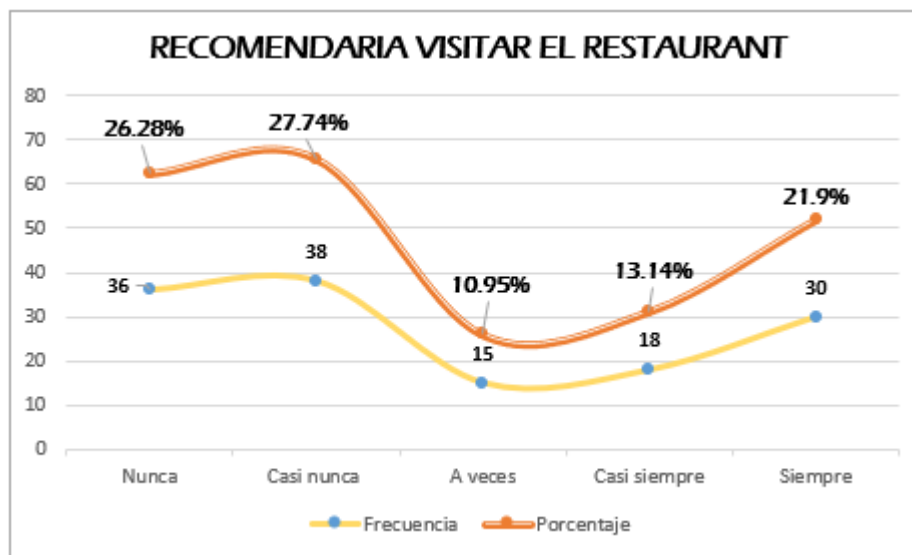
*Recomendaría a visitar el restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	36	26.28 %
Casi Nunca	38	27.74 %
A veces	15	10.95 %
Casi Siempre	18	13.14 %
Siempre	30	21.90 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 14**

*Recomendaría a visitar el restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 14, según la percepción del cliente sobre si recomendaría visitar el restaurant es, que casi nunca lo hace representado por el 27.74%.

📌 **Dimensión de habitualidad: Interrogante 12:** ¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?

**Tabla 17**

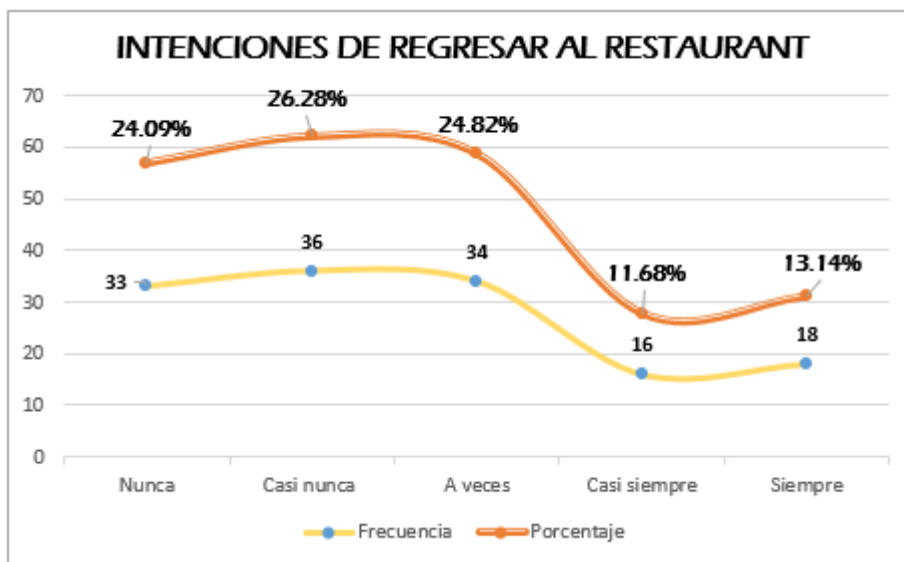
*Tiene intenciones de regresar al restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	33	24.09 %
Casi Nunca	36	26.28 %
A veces	34	24.82 %
Casi Siempre	16	11.68 %
Siempre	18	13.14 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 15**

*Tiene intenciones de regresar al restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 15, según la percepción del cliente sobre si tiene intenciones de regresar al restaurant es, que casi nunca lo cree de esa manera representado por el 26.28%.

### 4.1.1.1. Situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa.

**Tabla 18**

*Resultado general de la situación actual de fidelidad*

N°	Dimensión diferenciación	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?	5.84%	12.41%	27.01%	22.63	32.12
2	¿Los platillos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?	8.03%	18.98%	24.09%	23.36%	25.55%
3	¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?	15.33%	27.74%	18.25%	17.52%	21.17%
<b>PROMEDIO</b>		<b>9.73%</b>	<b>19.71%</b>	<b>23.12%</b>	<b>21.17%</b>	<b>26.27%</b>
Dimensión personalización		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	¿Los platillos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?	26.28%	29.93%	13.87%	13.14%	16.79%
5	¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?	33.58%	29.93%	10.22%	12.41%	13.87%
6	¿La atención en caja del restaurant el trujillano le genera confianza?	30.66%	26.28%	16.79%	13.87%	12.41%
<b>PROMEDIO</b>		<b>30.17%</b>	<b>28.71%</b>	<b>13.62%</b>	<b>13.14%</b>	<b>14.36%</b>
Dimensión satisfacción		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?	33.58%	31.39%	13.14%	10.95%	10.95%
8	¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?	28.47%	32.12%	11.68%	12.41%	15.33%
9	¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?	33.58%	30.66%	13.87%	9.49%	12.41%

	PROMEDIO	31.88%	31.39%	12.89%	10.95%	12.89%
Dimensión habitualidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
10 ¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?	20.44%	15.33%	27.74%	13.87%	22.63%	
11 ¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?	26.28%	27.74%	10.95%	13.14%	21.90%	
12 ¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?	24.09%	26.28%	24.82%	11.68%	13.14%	
<b>PROMEDIO</b>	<b>23.60%</b>	<b>23.12%</b>	<b>21.16%</b>	<b>12.90%</b>	<b>19.22%</b>	

*Nota.* Desenlace realizado.

**+** *Resultado promedio general de la situación actual de fidelidad del cliente hacia la empresa.*

**Tabla 19**

*Promedio general de las dimensiones*

Alternativas	Porcentaje del promedio De las 4 dimensiones
Nunca	23.84 %
Casi Nunca	25.73 %
A veces	17.69 %
Casi Siempre	14.54 %
Siempre	18.20 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

La tabla 19, presenta los desenlaces promedio de la encuesta realizada para hallar el nivel actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa que se determinara en las líneas siguientes.

**Tabla 20**

*Nivel actual de fidelidad del cliente hacia la empresa*

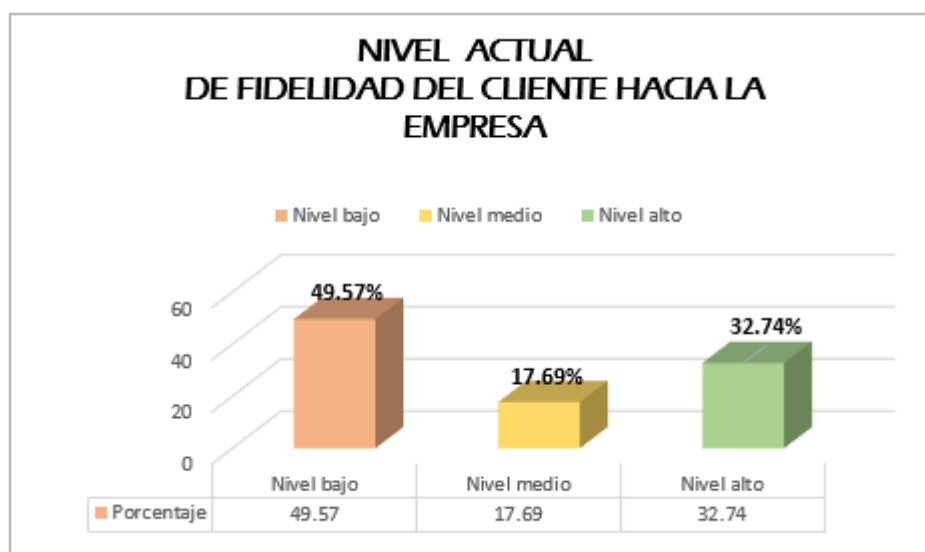
Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
49.57%	17.69%	32.74%

*Nota.* Desenlace realizado.

La tabla 20, muestra los resultados promedio de las 2 alternativas negativas nunca y casi nunca conforman el nivel bajo, el a veces representa el nivel medio y las 2 alternativas positivas, casi siempre y siempre forman el nivel alto.

**Figura 16**

*Nivel actual de fidelidad del cliente hacia la empresa*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 16, muestra los desenlaces sintetizados en tres niveles, para determinar el nivel de fidelidad del cliente hacia la empresa, es representado por los niveles bajo 49.57%, medio 17.69%, y alto 32.74%, dichos resultados nos indican que la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa es de nivel bajo.

#### ***4.1.2. Estrategias a través de customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes para la empresa***

Tomando en consideración las 4 dimensiones, diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad, se plantearon las siguientes estrategias que ayudaran a mejorar la fidelización de clientes hacia la empresa. CRM es una abreviatura de "Gestión de relaciones con el cliente". Sin embargo, la definición integral de CRM va más allá: abarca la administración integrada de ventas, marketing, servicio al cliente y los puntos de contacto.

Según Reinares (2017), CRM se refiere a la gestión de la relación con el consumidor, permitiendo recopilar datos generales sobre el cliente y su comportamiento específico. Esto permite desarrollar una estrategia personalizada a partir de la comprensión de los hábitos, compras y preferencias del consumidor. En última instancia, el usuario se convierte en el foco central de la organización.

El programa emplea CRM como técnica para permitir la comunicación multicanal a través de correos electrónicos, chat en directo y redes sociales. Esto facilita las alertas en tiempo real cuando los clientes interactúan con la empresa, con el objetivo de fidelizar a los clientes del Restaurante el Trujillano.

El objetivo de esta aplicación es mejorar la fidelidad de los clientes en el restaurante mediante la utilización de un sistema CRM. Este sistema permite una mejor gestión de ventas y garantiza una experiencia de cliente bien definida y eficiente. Por lo expuesto el desarrollo de nuestras estrategias se muestran a continuación con la finalidad de mejorar la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

#### **★ Dimensión diferenciación.**

##### **✓ Estrategia: Registrar la información del cliente.**

El objetivo de esta estrategia es distinguir al Restaurant el Trujillo de sus rivales más cercanos. Para formular esta estrategia se ejecutaron cuatro tareas específicas.

- ↑ La tarea inicial implicó la creación de fichas de información para el cliente.
- ↑ La tarea posterior consistió en el desarrollo de un sistema Excel para documentar los datos de los clientes.
- ↑ La tercera tarea implicó la utilización de las hojas de datos del cliente.
- ↑ El último paso consistió en documentar la información de los clientes en el sistema Excel.

El propietario es responsable de diseñar el plan.

Los resultados previstos implican distinguir el restaurante de sus rivales, así como categorizar a los consumidores para obtener información sobre sus principales preferencias y requisitos. Esto permitirá centrarse en mejorar la oferta de productos y servicios para elevar los niveles de satisfacción del cliente.

**Figura 17**

*Registro de información*

NOMBRE	CORREO E
KEVIN RAM VILLALBA B	55555 KEVIN@GM
PEDRAZA A	255001 A1@GMAIL
AVILEZ ROE	255002 A2@GMAIL
PERILLA PU	255004 A4@GMAIL
GOMEZ GU	255005 A5@GMAIL
YEPES MUR	255006 A6@GMAIL
BALDELEON	255007 A7@GMAIL
BETANCOU	255008 A8@GMAIL
ALVARADO	255009 A9@GMAIL
FRANKY SIL	255010 A10@GMAIL
CABREJO D	255011 B1@GMAIL
SOCHA PER	255012 B2@GMAIL
	255013 B3@GMAIL

*Nota.* Adaptado a la empresa.

★ **Dimensión personalización.**

✓ **Estrategia: Utilizar las redes sociales.**

El objetivo de esta estrategia es individualizar el servicio al cliente que brinda Restaurant el Trujillano.

La estrategia se diseñó sobre la base de cuatro acciones.

- ⚙ Inicialmente, establezca un grupo de Facebook dedicado al restaurante.
- ⚙ Como actividad secundaria, difundir a través de la red social detalles pertinentes, centrándose en aspectos esenciales como la ubicación del establecimiento, los servicios que ofrece y la oferta culinaria destacada, entre otra información relevante.
- ⚙ Como tercera actividad, facilitar la participación mediante la realización de encuestas virtuales para recopilar datos de los clientes.
- ⚙ Por último, desarrollar un servicio de entrega que incluya una base de datos de consumidores, con su nombre, dirección, número de teléfono y compras frecuentes.

Los resultados previstos pasan por adaptar el servicio ofrecido a los consumidores del restaurante, distinguiéndose así en el mercado frente a sus rivales. Además, mejorar las tasas de retención de clientes fomentando conexiones más sólidas entre la empresa y el cliente, al mismo tiempo que familiariza al cliente con la marca.

**Figura 18**

*Redes sociales*



*Nota.* Adaptado a la empresa.

### ★ Dimensión satisfacción.

#### ✓ Estrategia: Brindar ofertas a clientes.

El objetivo del enfoque era mejorar la felicidad del cliente para fortalecer su lealtad, para formular la estrategia:

- ♣ La tarea inicial es crear una base de datos que almacene las fechas de nacimiento (cumpleaños) y números de teléfono de las personas.
- ♣ Como esfuerzo secundario, cree boletos con descuento específicamente para los cumpleaños de consumidores leales.
- ♣ Capacitación al personal en atención al cliente.

Los resultados previstos implican mejorar la satisfacción del cliente mediante el establecimiento de entornos personalizados que resuenen con la marca del restaurante.

### Figura 19

*Tickets de descuento*



*Nota.* Adaptado a la empresa.

### ★ Dimensión habitualidad.

#### ✓ Estrategia: Informar de eventos y ofertas especiales.

El objetivo de esta estrategia es cultivar la habitualidad aprovechando la tecnología.

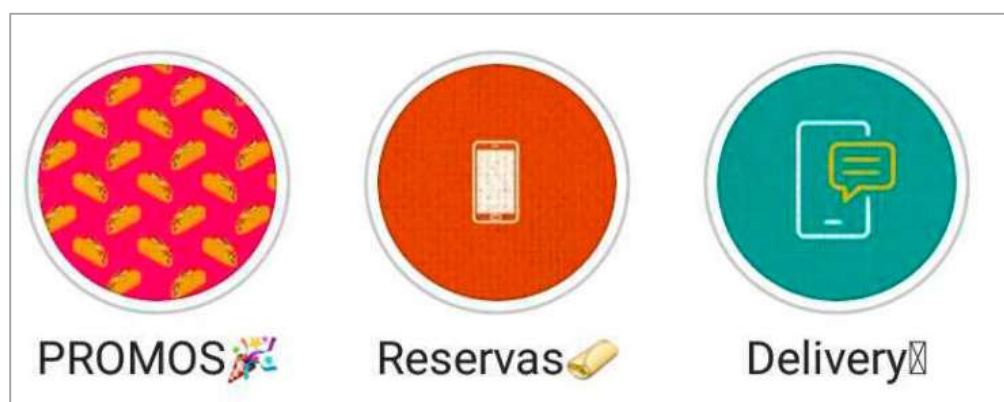
Para formular la estrategia, la tarea implicó establecer:

- ✓ Un grupo de WhatsApp dedicado a atender consultas y promocionar productos o servicios, facilitando así una mejor comunicación.
- ✓ Al interactuar con sus consumidores, puede mejorar la velocidad y la eficiencia del procesamiento de pedidos y, por lo tanto, reducir el tiempo de espera.

Al ofrecer un servicio personalizado, se prevé mejorar las relaciones con los clientes, así como minimizar los tiempos de espera para los pedidos de los restaurantes. Además, su objetivo es proporcionar nuevos métodos de reserva mediante la utilización de plataformas de redes sociales.

### Figura 20

*Servicio individualizado*



*Nota.* Adaptado a la empresa.

La figura 20, muestra las estrategias de la información de eventos y ofertas especiales para los clientes, en la figura se aprecia los servicios personalizados para los clientes.

Tabla 21

*Estrategia a través de customer relationship management para la mejora de fidelización de clientes*

<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Encargado</b>	<b>Costo</b>
<b>Diferenciación</b>	Registrar la información del cliente.	Diferenciar al restaurant el trujillano de los competidores más cercanos.	-Creación de fichas de información. -Documentar datos de los clientes en Excel.	-Laptop o PC. -Lapiceros. -Software Excel.	Administrador o gerente.	150.00 S/.
<b>Personalización</b>	Utilizar las redes sociales.	Personalizar el servicio al cliente del restaurant el trujillano.	-Utilización de redes más conocidas. -Filtrar información de compras frecuentes.	-Laptop o PC. -Software de registro de datos.	-Colaboradores.	200.00 S/.
<b>Satisfacción</b>	Brindar ofertas a clientes.	Mejorar la satisfacción del cliente para fortalecer la fidelidad de los mismos.	-Creación de tickets de descuentos. -Promociones en fechas especiales. -Capacitación en atención al cliente.	-Volantes.	-Administrador o gerente.	70.00 S/.
<b>Habitualidad</b>	Informar de eventos y ofertas especiales.	Lograr la habitualidad a través del uso de tecnología.	-Creación de grupo WhatsApp para informar de productos y servicios. -Mejorar la eficiencia en procesos de pedidos.	-Celular básico con redes sociales. -Cuenta WhatsApp.	-Administrador o gerente.	300.00 S/.
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>						<b>720.00 S/.</b>

*Nota.* Adaptado a la empresa.

### 4.1.3. Influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes

La evaluación de la influencia de las estrategias customer relationship management, está compuesta por 4 dimensiones cada dimensión constituida por 3 interrogantes.

☪ **Dimensión de diferenciación post test: Interrogante 1:** ¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?

**Tabla 22**

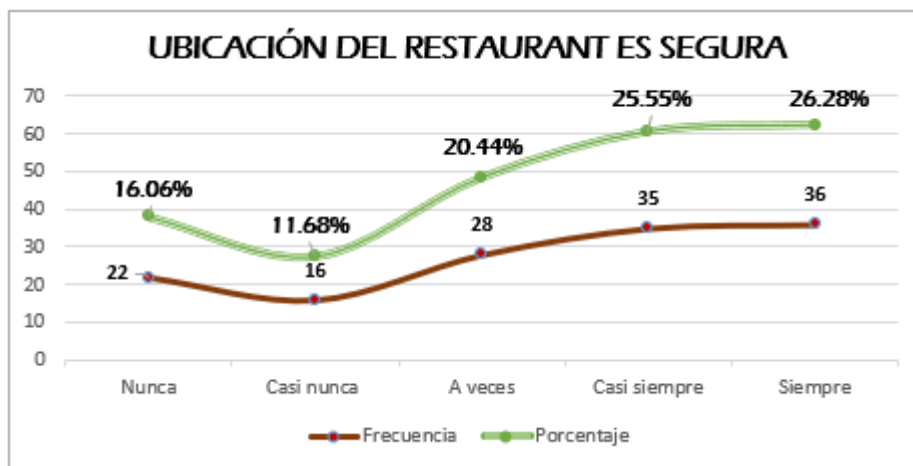
*Post test la ubicación del restaurant es segura*

Alternativa	f	%
Nunca	22	16.06 %
Casi Nunca	16	11.68 %
A veces	28	20.44 %
Casi Siempre	35	25.55 %
Siempre	36	26.28 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 21**

*Post test la ubicación del restaurant es segura*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 21, según la percepción del cliente después de la aplicación de las estrategias, cree que la ubicación del restaurant es que siempre es segura representada por el 26.28%.

📌 **Dimensión de diferenciación post test: Interrogante 2:** ¿Los platillos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?

**Tabla 23**

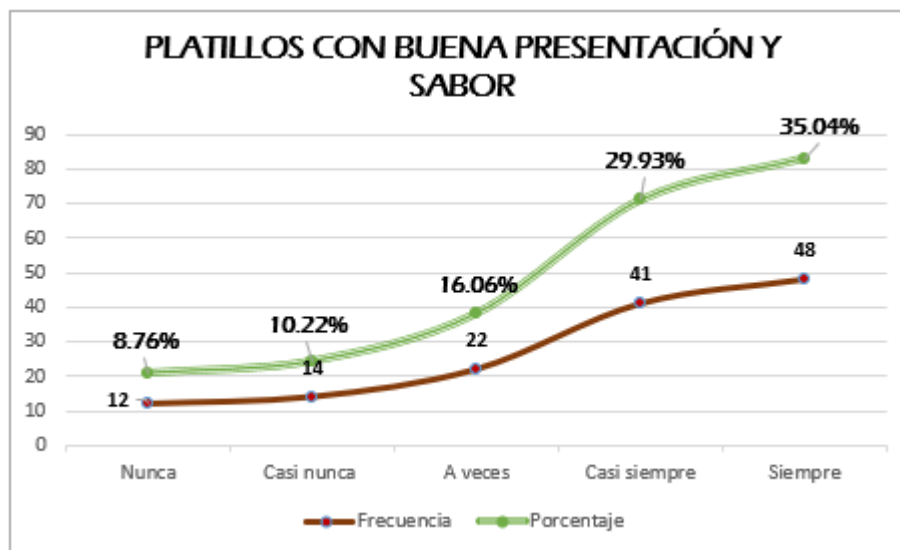
*Post test los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable*

Alternativa	f	%
Nunca	12	8.76 %
Casi Nunca	14	10.22 %
A veces	22	16.06 %
Casi Siempre	41	29.93 %
Siempre	48	35.04 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 22**

*Post test los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 22, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias los platillos tienen una buena presentación y sabor agradable representados por el 35.04%.

🔗 **Dimensión de diferenciación post test: Interrogante 3:** ¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?

**Tabla 24**

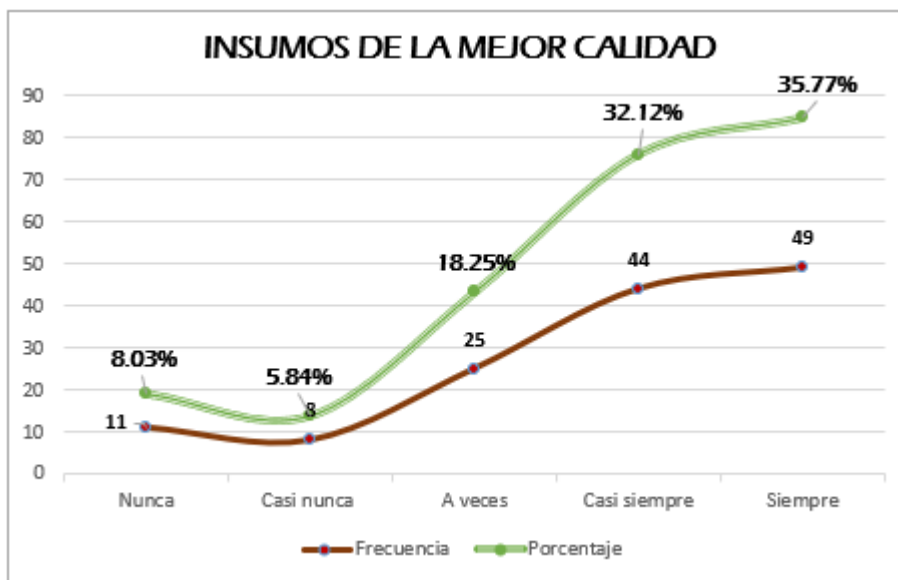
*Post test los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad*

Alternativa	f	%
Nunca	11	8.03 %
Casi Nunca	8	5.84 %
A veces	25	18.25 %
Casi Siempre	44	32.12 %
Siempre	49	35.77 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 23**

*Post test los insumos utilizados en los platillos son de la mejor calidad*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 23, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias los insumos son de mejor calidad representados por el 35.77%.

📌 **Dimensión de personalización post test: Interrogante 4:** ¿Los platillos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?

**Tabla 25**

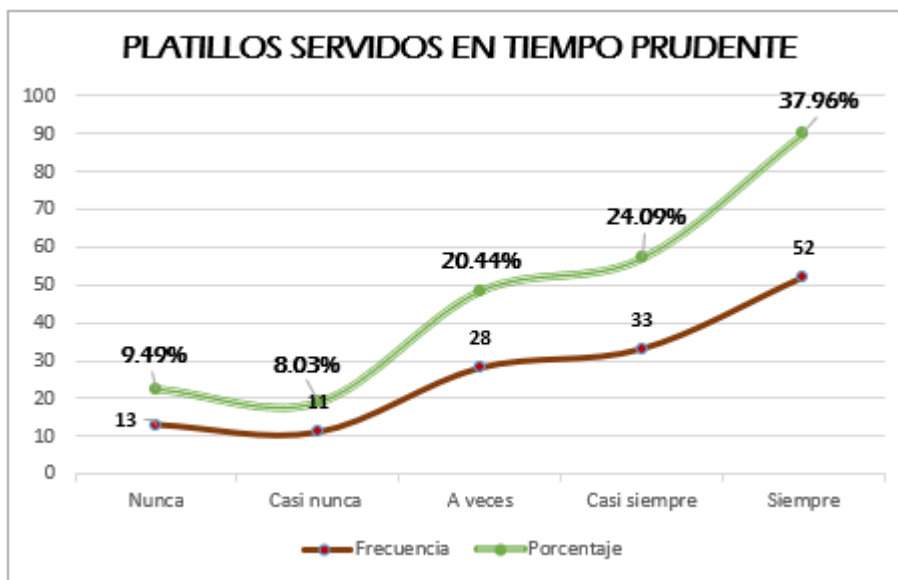
*Post test los platillos son servidos en tiempo prudente*

Alternativa	f	%
Nunca	13	9.49 %
Casi Nunca	11	8.03 %
A veces	28	20.44 %
Casi Siempre	33	24.09 %
Siempre	52	37.96 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 24**

*Post test los platillos son servidos en tiempo prudente*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 24, según la percepción de clientes después de la aplicación de estrategias los platillos si son servidos en tiempo prudente representados por el 37.96%.

📌 **Dimensión de personalización post test: Interrogante 5:** ¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?

**Tabla 26**

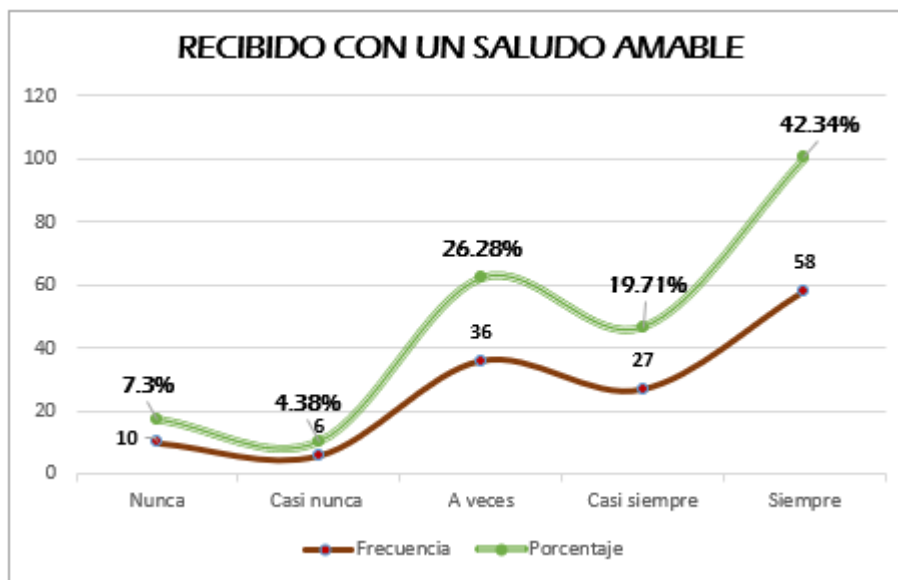
*Post test es recibido con un saludo amable*

Alternativa	f	%
Nunca	10	7.30 %
Casi Nunca	6	4.38 %
A veces	36	26.28 %
Casi Siempre	27	19.71 %
Siempre	58	42.34 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 25**

*Post test es recibido con un saludo amable*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 25, según la percepción de clientes después de la aplicación de estrategias ahora si es recibido con un saludo amable al ingresar al local representados por el 42.34%.

📌 **Dimensión de personalización post test: Interrogante 6:** ¿La atención en caja del restaurant el trujillano le genera confianza?

**Tabla 27**

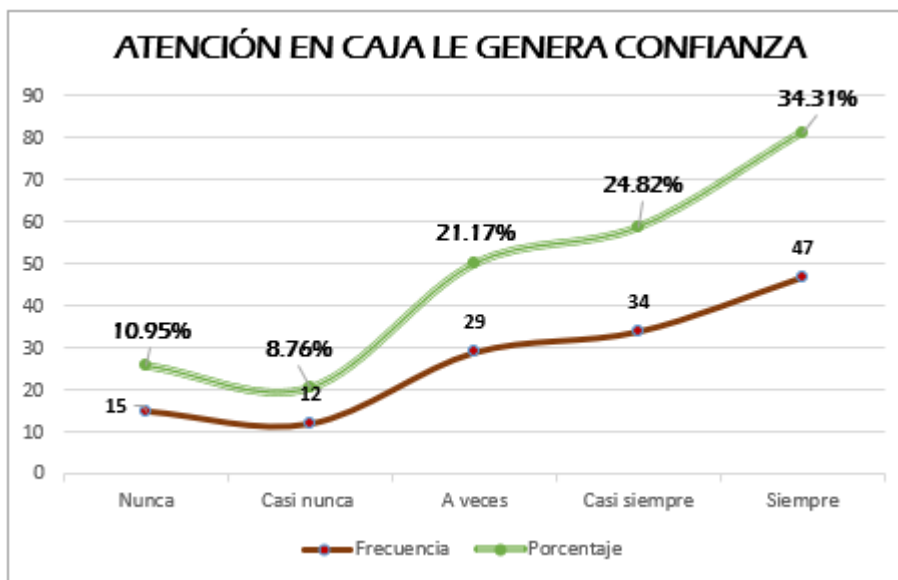
*Post test la atención en caja le genera confianza*

Alternativa	f	%
Nunca	15	10.95 %
Casi Nunca	12	8.76 %
A veces	29	21.17 %
Casi Siempre	34	24.82 %
Siempre	47	34.31 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 26**

*Post test la atención en caja le genera confianza*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 26, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias la atención en caja si genera confianza, representados por el 34.31%.

📌 **Dimensión de satisfacción post test: Interrogante 7:** ¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?

**Tabla 28**

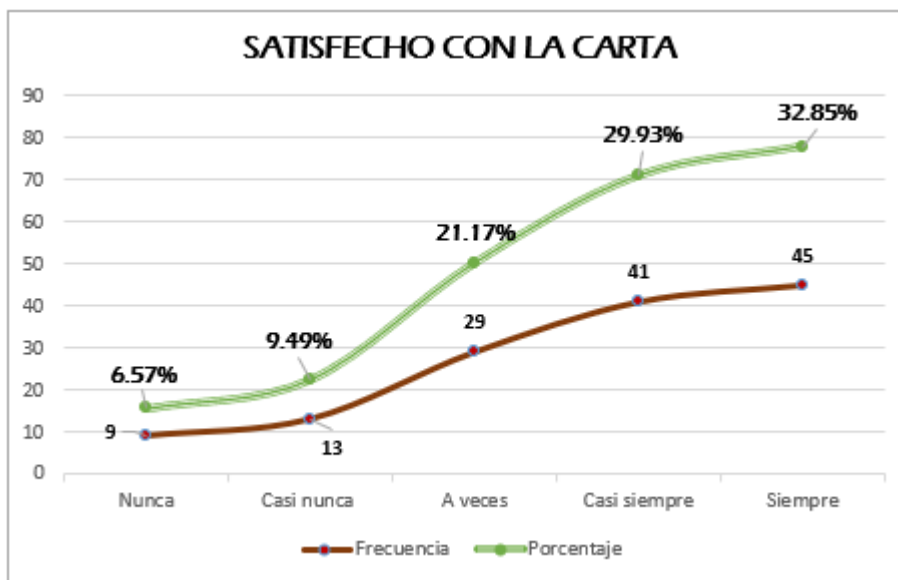
*Post test se siente satisfecho con la carta del restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	9	6.57 %
Casi Nunca	13	9.49 %
A veces	29	21.17 %
Casi Siempre	41	29.93 %
Siempre	45	32.85 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 27**

*Post test se siente satisfecho con la carta del restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 27, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias si están satisfechos con la carta representados por el 32.85%.

📌 **Dimensión de satisfacción post test: Interrogante 8:** ¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?

**Tabla 29**

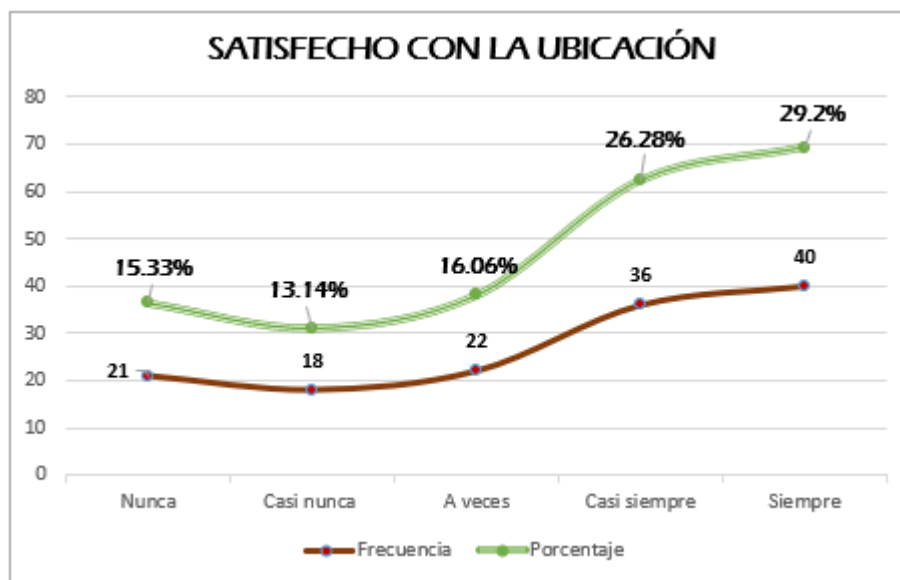
*Post test se siente satisfecho con la ubicación del restaurant.*

Alternativa	f	%
Nunca	21	15.33 %
Casi Nunca	18	13.14 %
A veces	22	16.06 %
Casi Siempre	36	26.28 %
Siempre	40	29.20 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 28**

*Post test se siente satisfecho con la ubicación del restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 28, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias si está satisfecho con la ubicación del restaurant representados por el 29.20%.

📌 **Dimensión de satisfacción post test: Interrogante 9:** ¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?

**Tabla 30**

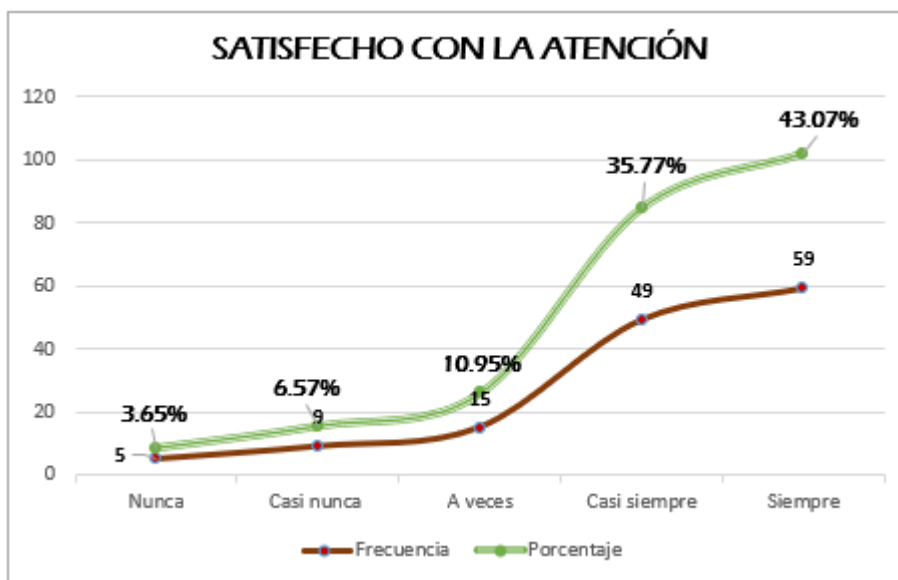
*Post test se siente satisfecho con la atención del personal*

Alternativa	f	%
Nunca	5	3.65 %
Casi Nunca	9	6.57 %
A veces	15	10.95 %
Casi Siempre	49	35.77 %
Siempre	59	43.07 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 29**

*Post test se siente satisfecho con la atención del personal*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 29, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias si se encuentra satisfecho con la atención del personal representados por el 43.07%.

📌 **Dimensión de habitualidad post test: Interrogante 10:** ¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?

**Tabla 31**

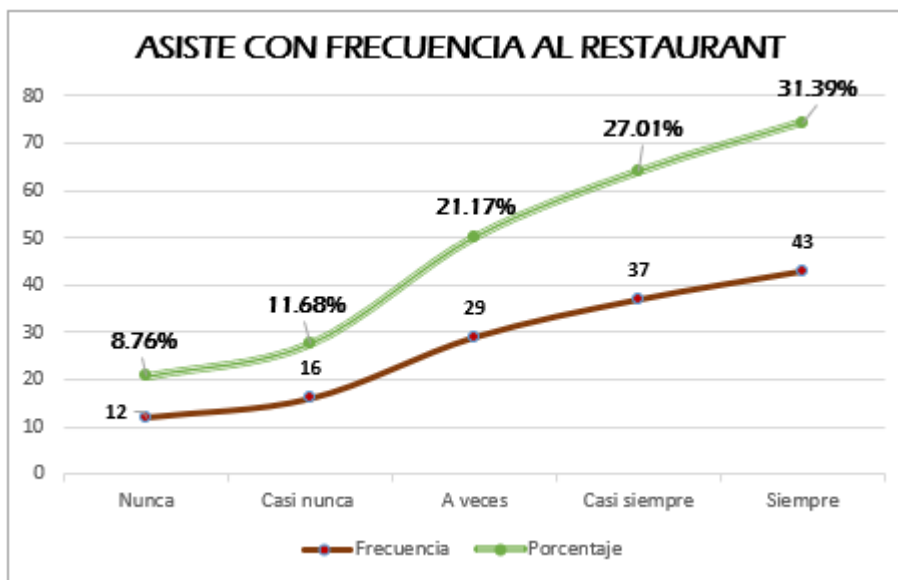
*Post test asiste con frecuencia al restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	12	8.76 %
Casi Nunca	16	11.68 %
A veces	29	21.17 %
Casi Siempre	37	27.01 %
Siempre	43	31.39 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 30**

*Post test asiste con frecuencia al restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 30, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias, ahora asiste con más frecuencia al restaurant representados por el 31.39%.

📌 **Dimensión de habitualidad post test: Interrogante 11:** ¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?

**Tabla 32**

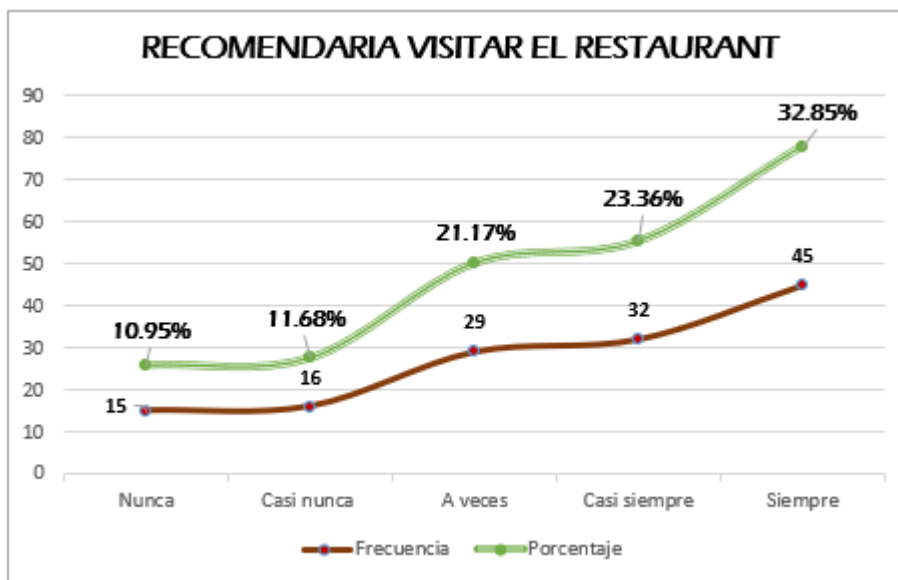
*Post test recomendaría a visitar el restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	15	10.95 %
Casi Nunca	16	11.68 %
A veces	29	21.17 %
Casi Siempre	32	23.36 %
Siempre	45	32.85 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 31**

*Post test recomendaría a visitar el restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 31, según la percepción del cliente después de la aplicación de estrategias, ahora recomienda visitar el restaurant representados por el 32.85%.

📌 **Dimensión de habitualidad post test: Interrogante 12:** ¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?

**Tabla 33**

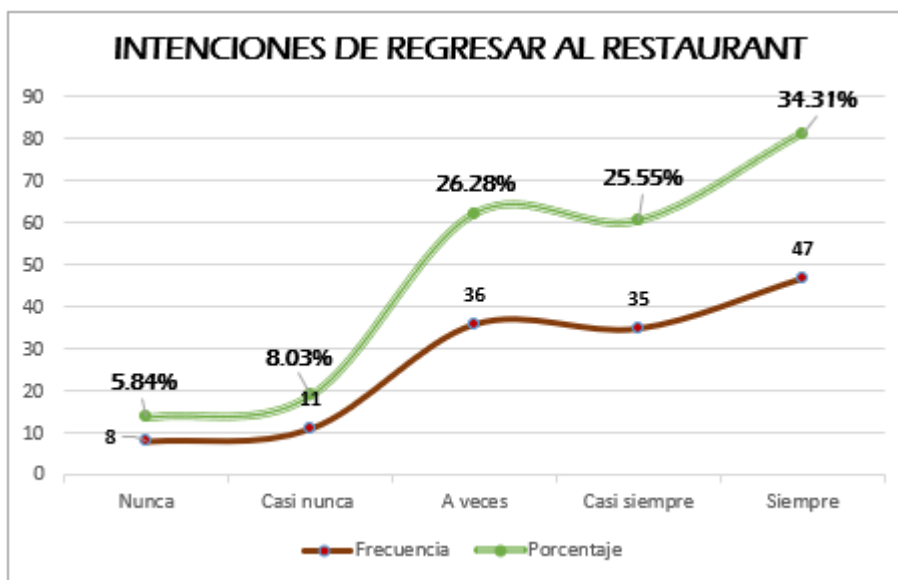
*Post test tiene intenciones de regresar al restaurant*

Alternativa	f	%
Nunca	8	5.84 %
Casi Nunca	11	8.03 %
A veces	36	26.28 %
Casi Siempre	35	25.55 %
Siempre	47	34.31 %
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 32**

*Post test tiene intenciones de regresar al restaurant*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 32, según la percepción de clientes después de la aplicación de estrategias, si tiene la intención de regresar al restaurant representados por el 34.31%.

### 4.1.3.1. Influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes para la empresa.

**Tabla 34**

*Resultado general de la influencia de las estrategias*

N°	Dimensión diferenciación	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?	16.06	11.68	20.44	25.55	26.28
2	¿Los platillos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?	8.76	10.22	16.06	29.93	35.04
3	¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?	8.03	5.84	18.25	32.12	35.77
	<b>PROMEDIO</b>	<b>10.95</b>	<b>9.24</b>	<b>18.25</b>	<b>29.20</b>	<b>32.36</b>
Dimensión personalización		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	¿Los platillos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?	9.49	8.03	20.44	24.09	37.96
5	¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?	7.30	4.38	26.28	19.71	42.34
6	¿La atención en caja del restaurant el trujillano le genera confianza?	10.95	8.76	21.17	24.82	34.31
	<b>PROMEDIO</b>	<b>9.25</b>	<b>7.05</b>	<b>22.63</b>	<b>22.87</b>	<b>38.20</b>
Dimensión satisfacción		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?	6.57	9.49	21.17	29.93	32.85
8	¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?	15.33	13.14	16.06	26.28	29.20

<b>9</b>	¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?	3.65	6.57	10.95	35.77	43.07
	<b>PROMEDIO</b>	<b>8.51</b>	<b>9.73</b>	<b>16.06</b>	<b>30.66</b>	<b>35.04</b>
	<b>Dimensión habitualidad</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>10</b>	¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?	8.76	11.68	21.17	27.01	31.39
<b>11</b>	¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?	10.95	11.68	21.17	23.36	32.85
<b>12</b>	¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?	5.84	8.03	26.28	25.55	34.31
	<b>PROMEDIO</b>	<b>8.52</b>	<b>10.46</b>	<b>22.87</b>	<b>25.30</b>	<b>32.85</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**✚ Resultado promedio general de la influencia de estrategias customer relationship management para mejorar la fidelidad del cliente para la empresa.**

**Tabla 35**

*Promedio general de las dimensiones*

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje del promedio de las 4 dimensiones</b>
Nunca	9.31
Casi Nunca	9.12
A veces	19.95
Casi Siempre	27.01
Siempre	34.61
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

La tabla 35, presenta los resultados promedio de la encuesta realizada para determinar la influencia de las estrategias para la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

**Tabla 36**

*Nivel de fidelidad del cliente hacia la empresa después de la aplicación de estrategias*

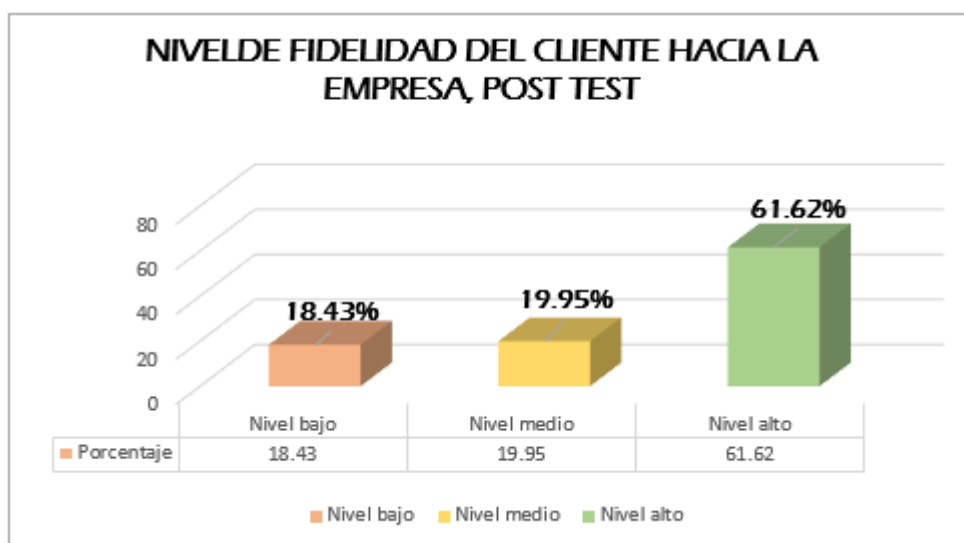
Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
18.43%	19.95%	61.62%

*Nota.* Desenlace realizado.

La tabla 36, muestra los resultados promedio de las 2 alternativas negativas nunca y casi nunca conforman el nivel bajo, el a veces representa el nivel medio y las 2 alternativas positivas casi siempre y siempre forman el nivel alto.

**Figura 33**

*Nivel de fidelidad del cliente hacia la empresa después de la aplicación de estrategias*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 33, muestra los desenlaces sintetizados en tres niveles, para determinar la influencia de las estrategias para la fidelidad del cliente hacia la empresa, es representado por los niveles bajo 18.43%, medio 19.95%, y alto 61.62%, dichos desenlaces nos indican que la aplicación de las estrategias es positiva.

### 4.1.3.2. Comparación de resultados de la fidelidad del cliente en pre test (situación actual) post test (después de la aplicación de estrategias).

**Tabla 37**

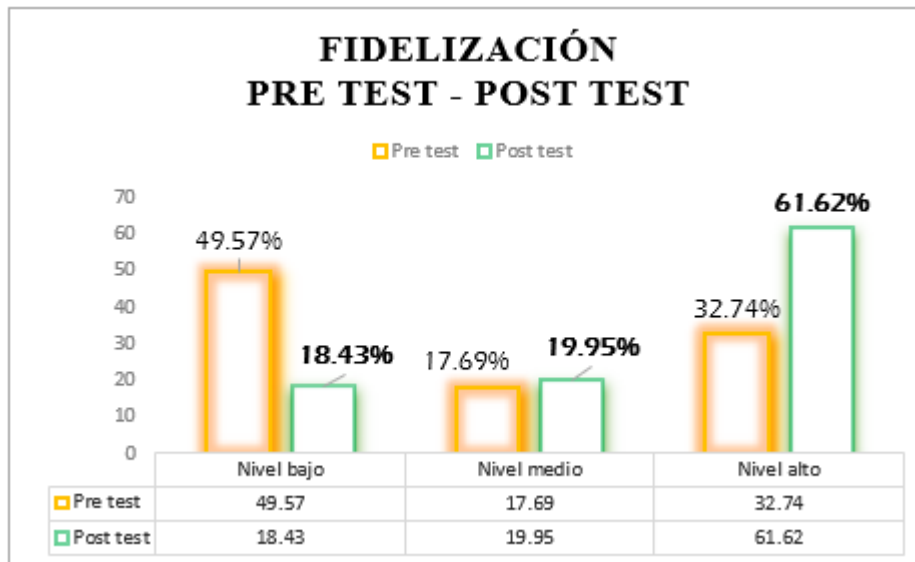
*Pre test – post test*

Nivel	Antes	Después	Mejora
Alto	32.74%	61.62%	↑ <b>28.88%</b>
Medio	17.69%	19.95%	↑ <b>2.26%</b>
Bajo	49.57%	18.43%	↓ <b>31.14</b>

*Nota.* Desenlace realizado.

**Figura 34**

*Pre test – post test*



*Nota.* Desenlace realizado.

La figura 34, muestra los resultados de la aplicación de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes, es positiva teniendo un incremento en el nivel alto de 28.88%.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

En seguida, se realiza la contrastación de hipótesis, acerca de la manera en que la estrategia customer relationship management incide en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román:

### a. Planteamiento de hipótesis nula ( $H_0$ ) e hipótesis alterna ( $H_1$ ):

$H_0: \mu \geq 50\%$  : La estrategia customer relationship management incide positivamente en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román.

$H_1: \mu < 50\%$  : La estrategia customer relationship management no incide en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román.

### b. Establecer nivel de significancia ( $\alpha$ ):

El nivel de significación establecido para el estudio es del 95%, con un margen de error del 5%.

$$\alpha = 0.05$$

### c. Estimación del estadístico de prueba:

Además, los valores estadísticos se formulan para calcular el valor ( $T_c$ ), que sirve como criterio de decisión para la hipótesis nula.

**Tabla 38**

*Parámetros estadísticos de la fidelización posterior en el nivel alto*

Parámetro	Valor
$n$	137
$\bar{x}$	61.624
$s^2$	42.192
$s$	9.170

$$T_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \quad T_c = \frac{61.624 - 50}{\frac{9.170}{\sqrt{137}}} \quad T_c = 14.8373$$

**d. Región de aceptación y rechazo:**

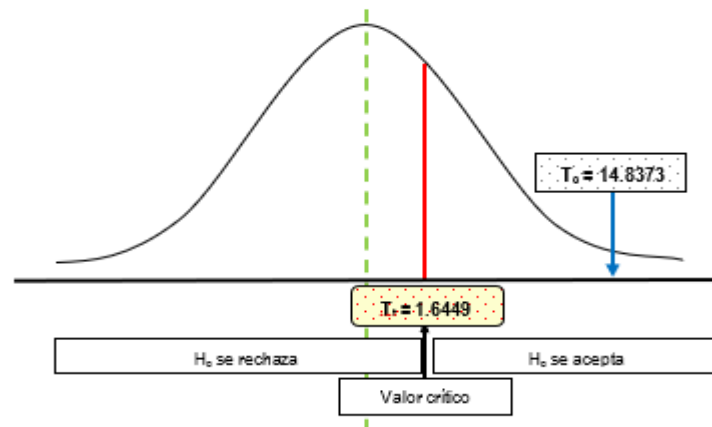
$$T_t = t_{n-1, \alpha} \approx T_t = t_{137-1, 0.05} \approx T_t = t_{136, 0.05}$$

Según t-Student,:

$$T_t = 1.6449$$

**Figura 35**

*Rechazo de hipótesis nula*



**e. Toma de decisión:**

Se ilustra el  $T_c = 14.8373 > T_t = 1.6449$  por lo tanto la hipótesis nula ( $H_0$ ) se acepta y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

**f. Conclusión:**

A este respecto, se tiene en cuenta un nivel de significación del 95% es posible confirmar que la estrategia de gestión de las relaciones con los clientes tiene un efecto sustancial en la mejora de la fidelidad de los clientes de la empresa investigada en el sector gastronómico de la provincia de San Román, resultando en un nivel medio elevado del 61,62%.



### 4.3. Discusiones

Luego de haber obtenido los resultados según los objetivos planteados ahora procedemos a la realización de la discusión de los resultados:

**D1:** La situación actual de fidelización de los clientes en la empresa Trisabor & Sazón Criollo S.R.L. se determinó mediante un cuestionario lo que permitió recoger los datos de los clientes sobre la situación actual obteniendo un Nivel bajo de 49.57%, Nivel medio de 17.69% y Nivel alto de 32.74%. Al igual que Díaz y Hoyos (2022) en su investigación que llega a tener gran parte de nivel bajo y eso se debía a que no se tenía estrategias y que tengan un nivel bajo en la fidelización de sus clientes.

**D2:** Una vez haber obtenido los resultados negativos sobre la situación actual en la que se encontraba la empresa sobre la fidelización de los clientes, se procede a la aplicación del uso de la estrategia customer relationship management que consistió en abarcar más la administración en ventas, el mejoramiento del marketing, el buen servicio al cliente, la buena relación con los clientes. La aplicación CRM facilita la comunicación multicanal a través de correos electrónicos, chat en vivo y todo lo que tenga que ver en las redes sociales. El objetivo de la aplicación del CRM fue mejorar la fidelidad de los clientes en el restaurante, el sistema permitió mejorar la gestión de ventas y garantizar la experiencia de los clientes bien definidas y eficientes. Al igual que Griffim y Lowenstein (2018) que después de haber obtenidos una mala fidelización de clientes se propuso en aplicar la estrategia Customer relationship management para así poder mejorar su empresa y poder mejorar la fidelización sus clientes.

**D3:** Luego de haber aplicado la estrategia customer relationship management en la empresa de restaurante Trisabor & Sazón Criollo S.R.L. se tuvo una influencia positiva en la fidelización de clientes ya que al realizar nuevamente el cuestionario se tuvo un Nivel bajo

de 18.43%, Nivel medio de 19.95% y un Nivel alto de 61.62% que es muy superior en base a la situación antigua en la que se encontraba. Teniendo la siguiente influencia:

**Tabla 39**

*Influencia de la aplicación del CRM*

Nivel	Antes	Después	Mejora
Alto	32.74%	61.62%	↑ <b>28.88%</b>
Medio	17.69%	19.95%	↑ <b>2.26%</b>
Bajo	49.57%	18.43%	↓ <b>31.14</b>

*Nota.* Resultados de la encuesta

Según Barzola y Chaparro (2022) tuvo resultados positivos en la aplicación del CRM con un Nivel alto del 75% y con una incidencia de 37% dejando entre ver que la estrategia customer relationship management favorece al quien lo aplica.



## CONCLUSIONES

**Primera,** la situación actual de fidelidad de los clientes según la percepción del cliente es de nivel bajo representado por el 49.57%, el nivel medio 17.69% y el nivel alto solo alcanzando el 32.74%, lo que indica que casi el 50% de los clientes califican a la diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad con escalas de nunca y casi nunca, ocasionando un bajo nivel de recurrencia al local por motivos de diverso aspecto.

**Segunda,** el desarrollo de la estrategia de customer relationship management para mejorar la fidelización del cliente hacia la empresa en estudio, conlleva la aplicación de las dimensiones de diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad, teniendo un costo total de S/. 720.00, lo que abarca a una implementación amplia de equipos, utilitarios y personal capacitado para el manejo, operación y monitoreo de la puesta en marcha de la estrategia.

**Tercera,** la influencia de la estrategia de customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes es positiva y significativa teniendo una mejora en la fidelización con 28.88% en el nivel alto, lo que implica el incremento sustancial de los comensales, su satisfacción y aprobación a los servicios que presta dicho restaurant, asimismo, se tiene una disminución del 31.14% en el nivel bajo que representa la insatisfacción y la concurrencia al local, incidiendo de manera positiva la aplicación de la estrategia estudiada.



## RECOMENDACIONES

**Primera,** realizar una constante medición de los aspectos de fidelización que presentan o perciben los clientes de las empresas dedicadas al rubro gastronómico, haciendo de ello una práctica contante para impulsar el mejoramiento de la satisfacción y compromiso del cliente ante la elección indudable de su local por preferencia.

**Segunda,** las estrategias bajo el customer relationship management deben ser supervisadas y constantemente evaluadas para tener mejores resultados, como también implementar nuevas que se adapten rápidamente a las empresas dedicadas es dicho rubro, haciendo de estos lugares una forma de incrementar la comodidad y satisfacción de los usuarios, contando con altos niveles de fidelización.

**Tercera,** se recomienda dar mayor importancia a la fidelización de los clientes con el empleo de planes, estrategias, metodologías y demás herramientas, implementando medidas estratégicas para mejorar las modalidades de servicio, esto a su vez, fortalece las conexiones entre la empresa y el cliente y, en última instancia, establece una fuerte presencia en la percepción del consumidor; ya que con ello, se incidirá en el mejoramiento de los factores de fidelización de los usuarios, clientes y/o comensales en empresas del rubro gastronómico en la región Puno.



## REFERENCIAS

- Arias. (2019). *Proyecto de investigacion cientifica*. Mexico.
- Arias, F. (2019). *El PROYECTO de INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Barzola Luna, R. M., & Chaparro Condori, J. A. (2022). *Influencia del CRM en la fidelizacion y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco*. Cusco- Peru: Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12321/2/IV\\_FIN\\_114\\_TE\\_Barzola\\_Chaparro\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12321/2/IV_FIN_114_TE_Barzola_Chaparro_2022.pdf)
- Budon, A. (15 de Septiembre de 2022). *Bitrix24*. Obtenido de <https://www.bitrix24.es/articulos/10-errores-a-evitar-en-la-gestion-de-interacciones-con-los-clientes.php>
- Christiansen, L. (2020). *Cual es la diferencia entre Reporting y Analytics*. Obtenido de <https://zipreporting.com/es/analytical-report/restaurant-analytics.html>
- Diaz Castaño, L. M., & Hoyos Alzate, M. (2022). *Estrategias de fidelizacion de clientes para PYMES de la industria gastronomica de la comuna 11 ciudad de Medellin*. Medellin - Colombia: Tecnológico de Antioquia Intitucion Universitaria. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2973/fidelizacion%20clientes%20PYMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Griffin, J., & Lowenstein, M. (2018). *Recuperación de clientes: Cómo recuperar a los clientes perdidos y fidelizarlos*. Jossey Bass. Obtenido de <https://es.everand.com/read/235962180/Customer-Winback-How-to-Recapture-Lost-Customers-And-Keep-Them-Loyal#>



- Hammond, M. (23 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-experiencia-cliente>
- Hernandez & Baptista. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Mexico.
- Hernández, A., Dickinson, Y., Sablón, N., & Ruíz, M. (2019). *La administración de las relaciones con los clientes*. Universidad técnica de Manabí. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Monserrate-Ruiz-Cedeno-2/publication/344199245\\_LIBROLa\\_Administracion\\_de\\_las\\_Relaciones\\_con\\_los\\_clientes/links/5f5b0663a6fdcc11640940ed/LIBROLa-Administracion-de-las-Relaciones-con-los-clientes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Monserrate-Ruiz-Cedeno-2/publication/344199245_LIBROLa_Administracion_de_las_Relaciones_con_los_clientes/links/5f5b0663a6fdcc11640940ed/LIBROLa-Administracion-de-las-Relaciones-con-los-clientes.pdf)
- Larkin, A. (2020). *Recogida de datos: la clave para tomar decisiones informadas*. Obtenido de <https://www.incentro.com/es-ES/blog/proceso-de-recogida-de-datos>
- Mantilla et al. (2018). *La innovación tecnológica de las pymes manufactureras del cantón ambato*. Ecuador. Ecuador: Instituto Paulista de Ensino. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4776/477649811001/html/>
- Muguirra, A. (07 de Abril de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Muñoz Rocha, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Academia de la investigación.
- Nauca Zeña, C. P. (2020). *CRM como estrategia para lograr la fidelización en los clientes en el restaurant Berta, Chiclayo*. Chiclayo - Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57886>
- Ochoa Chambi, F. R. (2022). *Marketing digital para la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Rossy Producciones SAC*. Juliaca - Peru: Universidad Andina
- Nestor Cáceres Vrelasquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8400>



- Peppers, D., & Rogers, M. (2018). *Managing Customer Experience and Relationships. A Strategic Framework*. Obtenido de [https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%201%20-%20Managing%20Customer%20Experience%20and%20Relationships\\_%20A%20Strategic%20Framework%20-%20Marked.pdf](https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%201%20-%20Managing%20Customer%20Experience%20and%20Relationships_%20A%20Strategic%20Framework%20-%20Marked.pdf)
- Perelló, A. (2019). *CRM y fidelización de clientes*. Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-crm-y-la-fidelizacion-de-clientes>
- Quintana Huanca, P. C. (2021). *Implementacion de un sistema web de ventas aplicando el modelo CRM para la empresa Inkagraf*. Juliaca- Peru: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/6290>
- Reale, B. (20 de Octubre de 2023). *Processmaker*. Obtenido de <https://www.processmaker.com/es/blog/15-process-automation-examples/>
- Rocha. (2018). *CRM, el software que usa el 28% de las empresas en España*. España. Obtenido de <https://bebeyond.es/crm-espana-supera-la-media-europea/>
- Rojas, J. (14 de Junio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>
- Rosado Flores, J. C., Gomez Sanchez, M., & Manrique Hernandez, Y. L. (2021). *Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante "El amigo Perez"*. Mexico: Instituto Superior de Escarcega. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.884>
- SALCEDO. (2015). *Análisis y diseño del sistema para el control de pedidos y pagos del restaurante las ideas del chef*.
- Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>



- Suarez Milian, S. (2022). *Implementacion de la metodologia 5s para incrementar la productividad en una empresa textil*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30252>
- Ticona Yanqui, F. E. (2020). *Los medios sociales y la Administracion de la relacion de los clientes (CRM) para los negocios en el Peru*. Juliaca - Peru: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4943>
- Torres, D. (2020). *Rentabilidad de una empresa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- Vara, A. (2018). *Desde la idea hasta la sustentación. 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima.
- Vivanco Quispe, R. L. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo*. Lima - Peru: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita Castro, R. (2020). *Estrategia customer relationship management (CMR) para la fidelizacion de los clientes de la empresa Indupac Cia LTDA*. Ambato - Ecuador: Pontificia Universidad Catolixa del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3064>



## ANEXOS



### Anexo 01. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera la estrategia customer relationship management incide en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Evaluar la manera en que la estrategia customer relationship management incide en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>La manera en que la estrategia customer relationship management incide positivamente en la mejora de la fidelización de clientes en una empresa del sector gastronómico de la Provincia de San Román.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</p>	<p>Plan estratégico de acciones</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor &amp; Sazón Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román?</p> <p>¿Cómo es el desarrollo de las estrategias a través customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Trisabor &amp; Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes de la empresa Trisabor &amp; Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor &amp; Sazón Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román.</p> <p>Desarrollar las estrategias a través customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Trisabor &amp; Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román.</p> <p>Analizar la influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes de la empresa Trisabor &amp; Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La situación actual de fidelidad de los clientes hacia la empresa Trisabor &amp; Sazón Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román, será de nivel bajo.</p> <p>Las estrategias a través customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Trisabor &amp; Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román, estará enmarcada en diferentes acciones de implementación.</p> <p>La influencia de las estrategias customer relationship management para la mejora de la fidelización de clientes de la empresa Trisabor &amp; Sazon Criollo S.R.L. de la Provincia de San Román, será significativa.</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <p><i>Beneficios para la organización.</i></p> <p><i>Nivel de eficiencia.</i></p> <p><i>Uso de tecnología.</i></p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>
			<p><b>Dimensiones:</b></p> <p><i>Distinción.</i></p> <p><i>Valoración.</i></p> <p><i>Características del producto.</i></p> <p><i>Características del servicio.</i></p> <p><i>Nivel de satisfacción.</i></p> <p><i>Frecuencia de visita.</i></p>	



## Anexo 02. Resumen de encuestas



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
 FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
 INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

**TEMA** : ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

**TESISTA** : BACH. BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA

**VARIABLE** : FIDELIDAD DE LOS CLIENTES - ANTES

**FECHA** :

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

N.º	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
	Diferenciación	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?					
2	¿Los platillos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?					
3	¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?					
	Personalización	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
4	¿Los platillos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?					
5	¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?					
6	¿La atención en caja del restaurant el trujillano le genera confianza?					
	Satisfacción	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
7	¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?					
8	¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?					
9	¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?					
	Habitualidad	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
10	¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?					
11	¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?					
12	¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

**TEMA** : ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

**TESISTA** : BACH. BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA

**VARIABLE** : FIDELIDAD DE LOS CLIENTES - ANTES

**FECHA** : MARZO DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

N.º	Preguntas	Nunoo	Casi Nunoo	A Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Diferenciación</b>						
1	¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?	5.84%	12.41%	27.01%	22.63%	32.12%
2	¿Los platillos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?	8.03%	18.98%	24.09%	23.36%	25.55%
3	¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?	15.33%	27.74%	18.25%	17.52%	21.17%
<b>Personalización</b>						
4	¿Los platillos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?	26.28%	29.93%	13.87%	13.14%	16.79%
5	¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?	33.58%	29.93%	10.22%	12.41%	13.87%
6	¿La atención en caja del restaurant el trujillano le genera confianza?	30.66%	26.28%	16.79%	13.87%	12.41%
<b>Satisfacción</b>						
7	¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?	33.58%	31.39%	13.14%	10.95%	10.95%
8	¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?	28.47%	32.12%	11.68%	12.41%	15.33%
9	¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?	33.58%	30.66%	13.87%	9.49%	12.41%
<b>Habitualidad</b>						
10	¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?	20.44%	15.33%	27.74%	13.87%	22.63%
11	¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?	26.28%	27.74%	10.95%	13.14%	21.90%
12	¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?	24.09%	26.28%	24.82%	11.68%	13.14%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

**TEMA** : ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

**TESISTA** : BACH. BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA

**VARIABLE** : FIDELIDAD DE LOS CLIENTES - DESPUÉS

**FECHA** :

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

N°	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Diferenciación		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la ubicación del restaurant el trujillano es segura?					
2	¿Los platos servidos en el restaurant el trujillano tienen una buena presentación y sabor agradable?					
3	¿Considera que los insumos utilizados para los platos son de la mejor calidad?					
Personalización		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
4	¿Los platos del restaurant el trujillano son servidos en un tiempo prudente?					
5	¿Cuándo usted llega al restaurant el trujillano es recibido con un saludo amable?					
6	¿La atención en caja del restaurant el trujillano le genera confianza?					
Satisfacción		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
7	¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujillano?					
8	¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujillano?					
9	¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujillano?					
Habitualidad		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
10	¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujillano?					
11	¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujillano?					
12	¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujillano?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

**TEMA** : ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

**TESISTA** : BACH. BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA

**VARIABLE** : FIDELIDAD DE LOS CLIENTES - DESPUES

**FECHA** : MARZO DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

N.º	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
	Diferenciación	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la ubicación del restaurant el trujilano es segura?	16.06%	11.68%	20.44%	25.55%	26.28%
2	¿Los platillos servidos en el restaurant el trujilano tienen una buena presentación y sabor agradable?	8.76%	10.22%	16.06%	29.93%	35.04%
3	¿Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad?	8.03%	5.84%	18.25%	32.12%	35.77%
	<b>Personalización</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
4	¿Los platillos del restaurant el trujilano son servidos en un tiempo prudente?	9.49%	8.03%	20.44%	24.09%	37.96%
5	¿Cuándo usted llega al restaurant el trujilano es recibido con un saludo amable?	7.30%	4.38%	26.28%	19.71%	42.34%
6	¿La atención en caja del restaurant el trujilano le genera confianza?	10.95%	8.76%	21.17%	24.82%	34.31%
	<b>Satisfacción</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
7	¿Se siente satisfecho con la carta del restaurant el trujilano?	6.57%	9.49%	21.17%	29.93%	32.85%
8	¿Se siente satisfecho con la ubicación del restaurant el trujilano?	15.33%	13.14%	16.06%	26.28%	29.20%
9	¿Se siente satisfecho con la atención del personal del restaurant el trujilano?	3.65%	6.57%	10.95%	35.77%	43.07%
	<b>Habitualidad</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
10	¿Usted asiste con frecuencia al restaurant el trujilano?	8.76%	11.68%	21.17%	27.01%	31.39%
11	¿Usted recomendaría a visitar el restaurant el trujilano?	10.95%	11.68%	21.17%	23.36%	32.85%
12	¿Usted tiene intenciones de regresar al restaurant el trujilano?	5.84%	8.03%	26.28%	25.55%	34.31%



## Anexo 03. Instrumento de Validación



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
Bach: BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN  
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la Investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865699	

Ramiro Arturo Rodríguez Saravia  
INGENIERO ESPECIALISTA  
CIP. N° 120136



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGIA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
Bach: BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN  
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 02-10-2024

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: BETZY ROSMERY MALAGA BUSTINZA

Dirección: Jr. AREQUIPA 228 CERCADO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71987275

Teléfono: 974 224 839 email: betzyros123@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JAIR EMERSON FERREYROS YUCRA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIAS, FIDELIZACIÓN, CUSTOMER RELATIONSHIP, MANAGEMENT

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Titulo  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

02 - 10 - 2024

Fecha