



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE**  
**EMPRESAS**

“Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la  
Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San  
Marcos, 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

SALAS WONG, RENATO ANTONIO

**ASESORA:**

Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación Integral de Marketing

LIMA – PERÚ

2017

## **Página del jurado**

---

**Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela**

Presidente del Jurado de Tesis

---

**Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa**

Secretaria del Jurado de Tesis

---

**Mg. Víctor Manuel Romero Farro**

Vocal del Jurado de Tesis

## **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico a Dios por darme la fuerza día a día, a mis padres por el apoyo incondicional en mi desarrollo personal, a mis docentes que contribuyeron con su enseñanza para ser el profesional que soy y a todas las personas que se cruzaron en mi camino dándome lecciones de vida y que desinteresadamente me guiaron a ser quien soy.

## **Agradecimiento**

Agradezco a los docentes universitarios de la Universidad Cesar Vallejo que me guiaron en desarrollar la presente tesis, tales como la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, Mg. Guillermo Veliz Fazzio y Mg. Antonio Peña Cerna. Agradezco también a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tales como el Vicedecano Académico, Dr. Juan Castillo Maza; el Director de la Unidad de Posgrado, Dr. Leoni Silva Rojas y a todo el personal administrativo que me dio las facilidades para aplicar mi investigación en su casa de estudios.

## **Declaración de autenticidad**

Yo, Renato Antonio Salas Wong, con DNI N° 47076709, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio del 2017

---

Renato Antonio Salas Wong

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El autor.

## Índice

<b>Página del jurado</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iv</b>
<b>Declaración de autenticidad</b>	<b>v</b>
<b>Presentación</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del Problema	29
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos	31
<b>II. METODOLOGÍA</b>	<b>33</b>
2.1. Enfoque de la investigación	34
2.2. Tipo de investigación	34
2.3. Diseño de investigación	34
2.4. Operacionalización de variables	35
2.5. Población y muestra	37
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.7. Métodos de análisis de datos	40
2.8. Aspectos éticos	41
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>42</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>49</b>
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	<b>52</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>54</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>60</b>

## Índice de tablas

Tabla 1	Componentes en la tecnología CRM	22
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable independiente: Customer Relationship Management (CRM)	32
Tabla 3	Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Satisfacción del cliente	32
Tabla 4	Validez de contenido del instrumento de Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente, según juicio de expertos	35
Tabla 5	Cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach	35
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad de la variable Customer Relationship Management	36
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente	36
Tabla 8	Coeficiente de prueba de normalidad de las variables	39
Tabla 9	Coeficiente de prueba de normalidad de la dimensión 1 de la variable dependiente	40
Tabla 10	Coeficiente de prueba de normalidad de la dimensión 2 de la variable dependiente	40
Tabla 11	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Customer Relationship Management y satisfacción del cliente.	41
Tabla 12	Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable Customer Relationship Management y la dimensión 1 de satisfacción del cliente.	42
Tabla 13	Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable Customer Relationship Management y la dimensión 2 de satisfacción del cliente.	43

## Índice de figuras

Figura 1	Correlación de la variable independiente y variable dependiente.	39
----------	--	----



## Resumen

La presente tesis tiene por objetivo determinar la influencia que tiene el Customer Relationship Management (CRM) en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016. Se trabajó con una población de 587 estudiantes; de los cuales se obtuvo una muestra de 232 estudiantes. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de método hipotético deductivo, con un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional causal. Una vez aplicado nuestro instrumento de medición, el cual fue el cuestionario, se procedió a analizar los resultados los cuales demuestran que la variable independiente Customer Relationship Management influye en la variable dependiente satisfacción del cliente. Todo ello demuestra que gestionar las relaciones con el cliente, usándola de una manera efectiva, podrá mantenerlos satisfechos.

**Palabras claves:** CRM, gestión de relaciones con el cliente, satisfacción del cliente, lealtad del cliente.

## **Abstract**

The present thesis aims to determine the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction in the Master of Administration of the National University of San Marcos, 2016. We worked with a population of 587 students; a sample of 232 students was obtained. The research has a quantitative approach, of basic type, of hypothetical deductive method, with a non-experimental design of transverse and causal correlational type. Once we applied our measurement instrument, which was the questionnaire, we proceeded to analyze the results which show that the independent variable Customer Relationship Management influences the dependent variable customer satisfaction. All this shows that managing customer relationships, using it effectively, can keep them satisfied.

**Keywords:** CRM, customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty.

# **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las organizaciones tienen como objetivo primordial mantener satisfechos a sus clientes, optimizando el tiempo de entrega de un producto o servicio. Para ello existe una herramienta nombrada Customer Relationship Management usada con las siglas CRM y que es usada para gestionar las relaciones con los clientes. Por lo tanto, la presente tesis contiene dos variables que fueron Customer Relationship Management y satisfacción del cliente, las cuales contribuyeron al desarrollo del estudio a los estudiantes de Maestría en Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

En el capítulo I, se explican los antecedentes que corroboran las variables, asimismo las teorías que sustentan las dimensiones e indicadores del estudio de investigación, de igual manera se mencionó el problema, hipótesis y objetivos. En el capítulo II, se menciona la parte metodológica, ya que sustenta el estudio de investigación dada por las variable independiente y dependiente, asimismo se aplica la muestra de la población dada lo cual da una base de datos, de los resultados del instrumento de la encuesta para hallar la confiabilidad del estudio.

En el capítulo III, se exponen los resultados estadísticos de la investigación, como el análisis de normalidad de las variables Customer Relationship Management y satisfacción del cliente, asimismo el análisis de Rho de Spearman de la variable Customer Relationship Management con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. En el capítulo IV, se menciona la discusión de los resultados que relaciona las conclusiones de los antecedentes con los resultados de la presente tesis.

En el capítulo V, se explican las conclusiones del estudio realizado en la presente tesis, lo cual va relacionado con la hipótesis de los resultados estadísticos. Asimismo, en el capítulo VI, se menciona las recomendaciones dadas para mejorar la realidad problemática. En el capítulo VII, se hace mención a las referencias bibliográficas que detalla los libros y tesis que se tomaron como guía para la elaboración de la tesis. Finalmente, se han considerado los anexos que ayudaron a recolectar datos para el estudio de investigación.

## 1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial los estudios de posgrado se han vuelto mucho más importantes en el mercado educativo, puesto que para postular a un cargo relevante en un centro de labores solicitan tener especializaciones y grados académicos superiores al título, el mismo que normalmente las empresas solicitan para formar parte de ellas.

Se ha evidenciado que en la actualidad el comportamiento de compra ha evolucionado rotundamente, siendo la generación de los 90' los posibles clientes potenciales, puesto que los mismos ven como una herramienta de consulta averiguar todo por medio del internet y las redes sociales, antes de tomar una decisión al adquirir un producto, servicio o simplemente para estar informados. En base a ello, las empresas están implementando estrategias para captar a los clientes y ofrecerles una atención personalizada de primer nivel (Sarmiento, 2015).

Actualmente, las empresas priorizan la atención al cliente con el fin de posicionar una marca en un determinado sector. Existen diversas maneras para realizar una correcta gestión de nuestros servicios como por ejemplo el Customer Relationship Management que significa gestión de relaciones con el cliente.

Brunetta (2014) indicó que el CRM o más conocido como gestión de relaciones con el cliente trata de un acercamiento al marketing uno a uno. Teniendo en cuenta ello, se debe aplicar una estrecha relación con el cliente para mantener lazos positivos y así aumentar el nivel de confianza.

En el Perú, el CRM está siendo aplicado por intermedio del Marketing Digital, el cual es considerado como una herramienta fundamental en las empresas para dar a conocer un producto o servicio que está ingresando al mercado o simplemente dar a conocer hacia la comunidad las promociones o descuentos que ofrecen; pero no se sabe exactamente el impacto que estas influyen en la disposición de compra de los usuarios.

En el distrito de Lima, la demanda de los estudios superiores ha aumentado rápidamente y las especializaciones por consiguiente también. Por tal motivo, las universidades que cuentan con estudios de posgrado deben optar por administrar de manera empresarial sus Escuelas de Posgrado, con la finalidad de que el estudiante pueda contar con servicios de primer nivel, empezando por los planes curriculares, plana docente, infraestructura y sobre todo una atención personalizada. Todo ello conllevará a que el cliente pueda estar satisfecho y así pueda compartir su experiencia en la comunidad estudiantil sirviendo como un mecanismo de promoción boca a boca.

En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, los estudios de Posgrado están adecuándose al nuevo estatuto universitario, en el cual se puede apreciar la mejora que se pretende realizar para que esta casa de estudios crezca en beneficio de los estudiantes. Muy importante es indicar que la nueva gestión está impulsando el mecanismo de una Universidad de primer nivel, teniendo como objetivo digitalizar toda la documentación para que pueda optimizarse el tiempo de espera por cada proceso y así el estudiante pueda obtener su expediente solicitado rápidamente. Según lo expuesto nace la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que hay entre el Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016?

## **1.2. Trabajos previos**

Según lo expuesto por Arias (2006) los trabajos previos, conocidos como antecedentes muestran los avances de los temas relacionados a la investigación y determinar el estado actual de los mismos, sirviendo como referencia para la investigación plasmada en un futuro.

### **Internacionales.**

Ynag, Tu y Shen (2016) en su investigación titulada: *The Influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market*. Artículo científico de la

revista "International Journal of Commerce and Finance" del Instituto de Industrias y Gestión de Servicios, Minghsin Universidad de Ciencia y Tecnología, Taiwán. Los objetivos del estudio fueron conocer los impactos de la relación del Marketing en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el mercado de corretaje de viviendas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo cuyo tipo de investigación fue no experimental, diseño descriptivo - correlacional para probar las relaciones entre la comercialización, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en Taiwán.

Las conclusiones de la investigación mostraron que la relación de marketing repercute positivamente en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente también, entonces la satisfacción del cliente repercute positivamente en la lealtad del cliente. La satisfacción del cliente juega un papel mediador entre la comercialización de la relación y la lealtad del cliente. Además, el estudio confirmó que la experiencia de los corredores modera la relación del proceso de comercialización de relaciones. Los hallazgos sugieren que el marketing de relaciones de los corredores y la experiencia impactan empíricamente en los clientes.

Saarijärvi, Karjaluoto y Kuusela (2013) en su investigación titulada: *Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers*. Artículo científico de la revista "Journal of Systems and Information Technology" de Emerald Group Publishing Limited. La orientación de la literatura de gestión de relaciones con clientes ha estado predominantemente en la perspectiva de la empresa y en TI, mas no en la orientación al cliente o servicio y la co-creación de valor, cuyo tipo de investigación fue no experimental, diseño descriptivo – explicativo.

A modo de conclusión, el CRM debe adaptarse a un entorno empresarial en el que están surgiendo nuevas formas de intercambio y donde los roles tradicionales de los clientes y las asociaciones se vuelven rápidamente obsoletos y se recrean. Las compañías que operan en las industrias de banca, telecomunicaciones, retail, hoteles, viajes y salud, por nombrar sólo algunas, poseen grandes cantidades de

valiosos datos de clientes que, combinados con una comprensión holística de los recursos necesarios en los procesos, crean el valor del cliente.

Montoya y Boyero (2013) en su investigación titulada: *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Artículo científico de la revista "Visión de Futuro" de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones, Argentina. El objetivo principal de la investigación fue determinar si el servicio está siendo usado como factor fundamental en una empresa. Numerosos instrumentos han sido desarrollados con la finalidad mantener una filosofía de mejora continua en satisfacer las necesidades de los clientes, cuyo tipo de investigación fue no experimental, diseño descriptivo – explicativo.

La investigación dio como conclusión: Las empresas están preocupadas por el servicio al cliente y ello tiene como causal que es un factor primordial para que una organización sea exitosa, autónomamente de la actividad empresarial desarrollada. Por tal sentido, el servicio al cliente es transformado en un elemento diferenciador de la organización para lograr la lealtad de sus consumidores y para la afinidad de unos nuevos.

Quichimbo y Vallejo (2012) en su investigación titulada: *Desarrollar una propuesta de implantación de un sistema CRM (Customer Relationship Management / Administración de Relaciones con el cliente) para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Economía, Universidad Politécnica Salesiana; Guayaquil, Ecuador. El objetivo primordial de la tesis fue estar informado de la situación vigente del servicio brindado a los académicos proyectándose no sólo en aspectos académicos sino en la parte social y humana. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, cuyo tipo de investigación fue no experimental, diseño descriptivo - explicativo. En base a la teoría recopilada se propuso implementar un software informático.



La conclusión de la investigación fue que la Universidad Politécnica Salesiana se caracteriza por su prestigio académico pero ha descuidado factores relacionales con sus clientes que en un determinado tiempo puede afectar de manera negativa a la organización. El servicio al cliente debe ser implementado de manera positiva usando herramientas como el ISO 9000.

Vásquez (2011) en su investigación titulada: *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración en la Facultad de Administración, Universidad Nacional de Colombia; Manizales, Colombia. El objetivo principal fue desarrollar una táctica de relaciones totales viéndolo de una perspectiva de CRM enfocada en el conocimiento, deleite y lealtad de los estudiantes en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, cuyo tipo de investigación fue no experimental, diseño descriptivo - explicativo.

Se tuvo como resultado la siguiente conclusión: A pesar de que las instituciones tiene una buena infraestructura y herramientas tecnológicas, no se puede dejar de lado las nuevas tendencias digitales actuales para desarrollar una enseñanza innovadora y mantener una comunicación fluida con los estudiantes. El 53% de los alumnos consideraron que en la entidad se aumenta el pensamiento de aplicar CRM, ratificando la administración de las relaciones efectivas y la responsabilidad que gestiona las instituciones con el fin de satisfacer sus necesidades, mientras que el 47% consideró que el establecimiento debe poner mayor énfasis en conocer y satisfacer las necesidades de los mismos.

### **Nacionales.**

Montoya (2014) en su investigación titulada: *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Informático de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. El objetivo general de la investigación fue analizar,

diseñar e implementar un sistema CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago para dar soporte a las operaciones de gestión y seguimiento de clientes. El tipo de investigación fue experimental, basándose a identificar en primer lugar la situación actual de la organización y en base a ello plantear la herramienta CRM como propuesta de mejora.

A modo de conclusión: El contexto de negocios de la televisión de retribución está en cambio frecuente, teniendo usuarios con mayor y mejor información y con el ingreso de nuevos competidores. Una organización que apuesta por la competitividad debe reformular su táctica de negocio para apuntar hacia su visión en los consumidores. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio.

Mendoza y Vilela (2014) en su investigación titulada: *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. El objetivo general de la investigación fue organizar el modelo de Sistema CRM y calcular su impacto en la lealtad de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. El tipo de investigación fue experimental, basándose a identificar en primer lugar la situación actual de la organización y en base a ello plantear la herramienta CRM como propuesta de mejora para fidelizar a sus clientes.

Se pudo concluir que: El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es característica, porque accedería el aumento de la lealtad a nivel de gestión de ventas con un 5% mensual, optimización de la eficacia de servicio orientada al nuevo *lifestyle* a nivel organizacional donde el usuario es la prioridad en la empresa.

Respaldiza (2014) en su investigación titulada: *Gerencia basada en la Relación con los Clientes en la empresa Makro Supermayorista sede Santa Anita*,

2014. Tesis para obtener el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Lima. El objetivo fundamental de la tesis fue determinar el nivel de influencia de la gerencia basada en la relación con los clientes en el crecimiento de las ventas de la empresa Makro Supermayorista sede Santa Anita, año 2014. El tipo de investigación fue no experimental.

La investigación tuvo como resultado la siguiente conclusión: Apoyando la gerencia de relación con el cliente la compañía emplea los siguientes medios como apoyo: contacto vía telefónica (call center) para comunicar a los clientes las actividades y promociones brindadas de manera personal, contacto directo a través de un representante de ventas; el cual, fortalece el concepto de confianza y seguridad y por último medios virtuales como "mailing". Mantener una base de datos sobre los clientes permite identificar los clientes top, cuáles son sus compras más frecuentes, generando estrategias de ventas focalizadas, saber cuáles son los artículos a ofrecer. Además, permite realizar un seguimiento constante para medir el comportamiento de compra.

Olivos (2014) en su investigación titulada: *Solución digital para Marketing online caso: Programas académicos de Postgrado - Chiclayo Perú*. Tesis para obtener el grado de Magister en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información de la Facultad de Ingeniería, Universidad de Piura; Piura. El objetivo principal de la investigación consistió en proponer una alternativa digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo – Perú, profundizando en contexto de las especialidades de posgrado, conociendo las insuficiencias de los clientes de organismos de educación superior, pudiendo cubrir sus necesidades y otros que demanden. El tipo de investigación fue aplicada no experimental.

A modo de conclusión: Los portales web de algunas Universidades de la ciudad de Chiclayo no concuerdan con las necesidades de los clientes en las instituciones de educación superior. Los mismos usuarios proponen que se implemente una interfaz amigable y que sea similar a las redes sociales, con la

finalidad de mejorar la experiencia del usuario. Teniendo como resultado ello, el tésista procedió a elaborar un proyecto denominado KAMPUS, el cual se encuentra en una fase preliminar basándose en las necesidades propuestas por los encuestados en la presente investigación.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

La palabra CRM parte de un desarrollo de la base de datos de una organización. Dado que, gestionar los datos de los clientes, en base a sus gustos y preferencias, era complicado y demandaba una inversión importante.

Por ello, en los años 80' se empezó a ingresar al mundo CRM pero aún no se le denominaba así, sino como la creación de los gestores de contactos. Es así que en los años 90' se implementa el CRM con mayor tesón en las empresas y la denominación la da Tom Siebel, el cual indica que es necesario contar con un sistema para la gestión de las relaciones con los clientes para que así se pueda mejorar el proceso de ventas, el marketing y soporte. (SumaCRM, s.f.)

#### **Variable independiente: Customer Relationship Management (CRM).**

Brunetta (2014) sostuvo que el concepto del CRM tiene mayor peso en la actualidad y todo gerente de una organización debe procesarlo como tal. El CRM es definido como marketing uno a uno. En base a las compras o experiencias, se va conociendo qué necesidades surgen por parte del cliente y que más se le puede ofrecer. El CRM no es una técnica que debe ser empleada como una moda, muchas empresas aplican esta estrategia para diferenciarse de su competencia, simplemente compitiendo en base a las necesidades de sus clientes.

Gómez (2014) indicó que el CRM es una herramienta de gran importancia para las empresas, ya que tiene como finalidad tener un trato personalizado con los clientes y por medio de mecanismos de recopilación de información de los mismos, se podrá identificar sus gustos y necesidades.

Londoño (2012) afirmó que el CRM es un modelo de gestión, pensando en el cliente. Por otro lado, indica que se trata de un sistema informático que ayuda a precisar la gestión con los clientes. En pocos términos se basa en una estrategia de negocio centrado en el usuario.

Brunetta (2014) estableció que para aplicar un correcto CRM se debe empezar por identificar a los clientes; saber segmentarlos según sus necesidades; mantener una interacción con ellos con el propósito de adquirir información relevante que ayude a conocerlos más y por último adecuar algunas características de los productos que se ofrecen al cliente. En base a la información, cada cliente será tratado de una forma diferenciada.

### **Dimensión 1: Diferenciación del cliente.**

Brunetta (2014) sustentó que se haya reconocido a nuestros clientes, se debe aplicar una estrategia de diferenciación, para que así se pueda beneficiar a los clientes de más valor en la organización.

Indicador 1: Frecuencia de uso.

Brunetta (2014) indicó que se debe medir cuantas veces el cliente ha hecho uso de un producto o servicio en un periodo determinado en cada negocio.

Indicador 2: Necesidades.

Brunetta (2014) sostuvo que una relación entre el cliente y la empresa es mayor, satisfaciendo sus necesidades de aquel cliente exclusivo. Simplemente es como si todos los días aprendiéramos algo nuevo de nuestros clientes.

### **Dimensión 2: Interacción.**

Brunetta (2014) manifestó que para tener éxito en la interacción no se debe centrar básicamente en identificar la manera más económica para automatizar

procesos interactivos, sino el más provechoso los cuales brindarán información fundamental para reafirmar las relaciones con los clientes.

Indicador 1: Medios de atención.

Brunetta (2014) sostuvo que los medios de atención se deben personalizar en base a los datos del cliente, segmentadas de una manera estratégica y poder comunicar, según los perfiles de interés.

Indicador 2: Optimización de la atención.

Brunetta (2014) indicó que para optimizar la atención a los clientes se deben constituir relaciones interpersonales y al saber sus necesidades implementar un mecanismo que garantice el éxito.

### **El CRM en las TIC´s.**

Sarmiento (2015) afirmó que para Chaffey y Ellis-Chadwick (2012), los puntos básicos en los que se tiene que centrar el e-CRM son los siguientes:

Usar el sitio web y la presencia social para desarrollar relaciones con los usuarios a través de conversaciones “online” y generando contenido para que al usuario le guste más comprar. Gestionar la información rentable del usuario. Gestionar las opiniones de los usuarios a través del móvil, sitio web y Medios Sociales. Usar el ‘Data mining’ para mejorar los objetivos. Centrarse en la personalización y customización de los usuarios recomendándoles nuevos productos o servicios. Responder a las preguntas de los usuarios a través de los diferentes sistemas. Gestionar la calidad del servicio con los usuarios a través de la experiencia web. Gestionar la experiencia de los usuarios a través de los diferentes canales (p.370-371).

Brunetta (2014) manifestó que el avance tecnológico dio un giro total al CRM, pudiendo así tener mayor interacción con los clientes por distintos medios, saber

sus gustos y preferencias, pudiendo así saber cuáles son los clientes más valiosos y cuáles no lo son.

Hashimura (2011) indicó que el CRM es más que una tecnología, a pesar de que facilita su realización, es más que eso. Hoy en día el factor humano es igual que necesario que el factor tecnológico para aplicar un CRM. Ambos son absolutamente necesarios y hace posible integrar grandes cantidades de información de clientes.

Reynolds (2013) sostuvo que el e-CRM, entendido como la gestión de las relaciones con los clientes por medio de canales electrónicos es mucho más conveniente, puesto que es medible, fácil de rastrear, más rápido, entre otras ventajas que ayudan a tener un mejor panorama para tomar buenas decisiones de venta.

Brunetta (2014) contribuyó que se debe distinguir tres componentes en la tecnología de CRM:

Tabla 1

*Componentes en la tecnología CRM*

COMPONENTES	DETALLE
Operativo	Atención y soporte. Ventas. E-Commerce. Cobranzas. Marketing. Telemarketing. Créditos.
Colaborativo	Web.Teléfono. Fax. Eventos. IVR. CTI. Chat. Self service. SMS. Oficinas. Mail
Analítico	Minería de datos. Data Warehouse. Análisis de mercado. Inteligencia. Predicción. Data marts.

Fuente: Brunetta (2014)

**Implementación del CRM.**

La empresa International Business Partner (2015) indicó que para que funcione correctamente el Customer Relationship Management se deben considerar 4

pilares: procesos, estrategia, tecnología y personas. En la tecnología se debe parametrizar herramientas de CRM para que se pueda centralizar la información de una empresa y organizarla adecuadamente. Una vez que está la herramienta, se puede habilitar los procesos y las personas para que estén alineadas en base a la información obtenida.

Brunetta (2014) sostuvo que para tener éxito en la implementación de un CRM se deben seguir 10 pasos. Primero se debe justificar una necesidad viendo de una perspectiva de cómo de implementará una estrategia CRM. Segundo, establecer objetivos para entender cómo aplicar el CRM y así saber si tenemos éxito o no en la aplicación. Tercero, proponer un jefe del proyecto, este puede ser una persona a tiempo parcial o completa, según el tamaño de la empresa. Cuarto, encargarse de que la participación sea voluminosa desde el inicio del proyecto. Quinto, diagnosticar en donde estamos, con qué herramientas contamos saber las áreas y funciones, los procesos, entre otros. Sexto, pensar el elegir un software para aplicar el CRM correctamente, ya que no todas las soluciones son las ideales y estas depende de un proceso. Séptimo, segmentar a los clientes en base a unas variables para poder establecer estrategias diferenciales. Octavo, permitir que el cliente tenga poder de decisión porqué medio interactuar con la empresa. Noveno, administrar cambios desde el inicio es importante para orientar al cliente hacia la empresa y no hacia las TIC's. Por último, una vez que tenemos todos los puntos trabajados anteriormente debemos cuantificar los costos.

### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente.**

#### **Cliente.**

Londoño (2012) manifestó que la conceptualización de la palabra cliente ha cambiado, ya no es simplemente cliente el que paga, más bien es todo aquel que se beneficia de los bienes y servicios prestado por las administraciones públicas. Es fundamental comentar de los clientes internos de cada empresa, como los gerentes, jefes y propiamente todos los trabajadores de la organización.



## **Satisfacción del cliente.**

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que satisfacer a un cliente depende propiamente del desarrollo del producto, relacionado con las perspectivas del consumidor. Si las características del producto o servicio no cubren las expectativas, el cliente no se sentirá satisfecho y por ende estará poco conforme. Si ocurriera lo contrario, este estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el nivel de satisfacción será mayor.

### **Dimensión 1: Calidad del servicio.**

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que para que una organización que ofrece servicios pueda ser distinta a las demás debe mejorar los factores determinantes en relación a la calidad. Se debe tener en cuenta que los que prestan servicios deben identificar los gustos y preferencias del cliente para así ofrecer un servicio de calidad.

Indicador 1: Solución a reclamos o quejas.

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que cada queja es importante ya que eso implica que no siempre se hace un trabajo perfecto. Las organizaciones constantemente deben buscar, observar, probar y mejorar sus productos o servicios.

Indicador 2: Servicios automatizados.

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que las empresas cuentan con información útil para ellas, el problema es que no pueden administrarlas ni hacer uso de una forma correcta. Por ello, deben diseñar un sistema de información de marketing con el fin de automatizar sus servicios.

## **Dimensión 2: Valoración del servicio.**

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que consta principalmente de la evaluación que plasman los clientes correspondida a los costos y beneficios de una oferta de técnicas de mercado, haciendo un benchmarking frente a los competidores.

Indicador 1: Diferenciación de precios.

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que se pueden ofrecer mayores beneficios en un producto o servicio a menores precios. Ello depende del posicionamiento que tenga la empresa en el mercado.

Indicador 2: Innovación tecnológica.

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que las empresas deberían pensar en migrar a la tecnología para mejorar sus productos o servicios. Esto ayudará a incrementar sus ingresos, a disminuir inversión, a mejorar la calidad y posicionarse en el mercado.

### **Tipos de clientes.**

Londoño (2012) señaló que la compañía alemana Media-Treff ha segmentado seis tipos de clientes. Primero, los conocidos que juegan un papel negativo y usan técnicas que afectan la imagen de la organización denominados saboteadores. Segundo, contamos con el tipo de cliente infiel el cual se caracteriza por no optar por un producto o servicio determinado sino por el que les genera mayor beneficio a menores costos. Tercero, los clientes perdidos que en muchos casos constituyen una parte fundamental para las organizaciones. Cuarto, los clientes fieles en su parcialidad que se caracterizan por adquirir el mismo producto o servicio de varias empresas ya que tienen diversidad de marcas preferidas. Quinto, los clientes fieles en su totalidad que son principalmente el valor de las marcas ya que compran con frecuencia en los mismos lugares. Por último, existen los tipos de clientes o consumidores que se han convertido en el valor principal de

las marcas apoyado por las redes sociales y por otros mecanismos de difusión es denominado cliente multiplicador o fanático.

### **Importancia de la atención al cliente.**

Londoño (2012) indicó que la atención al cliente debe emplear retroalimentación y lealtad de los clientes, solucionar las quejas y reclamos, disminuir el tiempo de espera por un servicio, agilizar los cobros, identificar en qué se puede mejorar, mantenerse a la vanguardia del mercado, sistematizar el control de ventas, estar al tanto del ingreso de nuevos competidores y hacer un control de costo de ventas.

### **Estrategias de retención al cliente.**

Schnarch (2011) sostuvo que las empresas invierten mucho dinero en potentes estrategias, pero dejan de lado lo más importante, buscar la fidelización al cliente. En muchos casos se pierden los lazos debido a este descuido, dando así un efecto multiplicador negativo especialmente en la época actual con las redes sociales.

### **Marco conceptual.**

**Aftermarketing:** Sánchez (2013) sostuvo que para Chiesa de Negri (2009) es aplicar acciones para atender al cliente una vez tomado un servicio, continuando con mantener las relaciones y calidad del servicio para fidelizarlo.

**Comunicación de marketing integrada (IMC):** Kotler y Armstrong (2012) indican que es integrar los canales comunicativos de la empresa para enviar contenidos claros en relación a los servicios o productos y semejantes de la organización.

**Fidelización:** Sánchez (2013) sostuvo que para Huete (1997) “Consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o

conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro” (p.64).

**Gestión de relaciones con el cliente:** Según Mesa (2012) es principalmente una habilidad de negocios ajustada al cliente, dedicándose a tener y mantener la lealtad del cliente.

**Identificación de una necesidad:** Ferrell y Hartline (2012) tratan de decir que es cuando los consumidores no tienen una necesidad satisfecha.

**Lifestyle:** Brunetta (2014) indicó que es el estilo de vida de cada agrupación de personas, definiendo gustos y preferencias.

**Marketing:** Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) afirmaron que es un conglomerado de planificación y puesta en marcha para la ejecución de un producto o servicio, precio y plaza con un fin de satisfacer a los clientes.

**Marketing interactivo:** Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es educar a los colaboradores de servicio con habilidades blandas para interactuar con los clientes y así poder satisfacer sus necesidades.

**Plan estratégico de marketing:** Kotler y Keller (2006) es la descripción de los mercados meta y las propuestas de valor que la organización ofrecerá en base al análisis de las oportunidades del mercado.

**Posicionamiento:** Ferrell y Hartline (2012) indicaron que es plasmar un concepto en la mente del cliente acerca de sus productos o servicios y en base a sus características puedan ser identificadas.

**Publicidad:** Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que es cualquier interacción que puede tener costo con la finalidad de mostrar ideas, propiamente del servicio o producto, por una empresa identificada.

**Relaciones administradas por el cliente:** Kotler y Armstrong (2012) indicaron que son relaciones de mercadotecnia y consiste en que los clientes, de la mano con las TIC's, interactúan con empresas y entre sí mejorar sus relaciones con las marcas.

**Satisfacción del cliente:** Kotler y Armstrong (2012) señalaron que es el nivel de desempeño de un producto o servicio relacionado a lo que espera el cliente.

**Ventas personales:** Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que consta de establecer estrategias de presentación personal del equipo de venta para ofrecer productos y el cliente esté más familiarizado con la empresa.

**Valor de marca:** Kotler y Armstrong (2012) indicaron que es la consecuencia de diferenciación al mencionar el nombre de la marca frente a un producto o servicio en su desarrollo en el mercado.

#### **1.4. Formulación del Problema**

Arias (2006) señaló que principalmente consiste en elaborar una pregunta acerca de una cosa u hecho observado.

##### **Problema general.**

¿Cuál es la influencia del Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016?

##### **Problemas específicos.**

¿Cuál es la influencia del Customer Relationship Management en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016?

¿Cuál es la influencia del Customer Relationship Management en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016?

### **1.5. Justificación del estudio**

#### **Teórica.**

La resistencia al cambio por parte de algunas instituciones del estado, conlleva a disminuir el nivel de satisfacción del cliente, siendo este una pieza fundamental en toda organización. Por ello el Customer Relationship Management permite identificar los niveles de satisfacción de cada cliente, identificando sus gustos y preferencias, estilos de vida y otros factores de vital importancia para tratar de manera personalizada a los clientes de una organización, generando así una experiencia amena en la adquisición de un producto o servicio.

#### **Práctica.**

Aplicar un estudio de Posgrado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos hoy en día se torna más frecuente, ya que cuenta con grandes fortalezas como la trascendencia que conlleva egresar de esa casa de formativa. Los alumnos muestran interés por especializarse en las distintas áreas del conocimiento, pero existen algunos factores que no terminan de consolidar su nivel de satisfacción.

#### **Metodológica.**

Tal es el motivo que ha despertado realizar una investigación de tipo básica, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y correlacional causal, con la finalidad de determinar cuánto influye el CRM en la satisfacción del cliente. Este trabajo se llevará a cabo en el distrito de Lima, específicamente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos ubicado en la ciudad universitaria, Calle Germán Amézaga N° 375; lugar donde se realizará encuestas a los clientes en la Maestría de Administración, ingresantes del año 2016.

## **1.6. Hipótesis**

Arias (2006) sostuvo que trata de un supuesto entre la relación de dos o más variables estudiadas, la cual es formulada para responder a una problemática o cuestionamiento investigado.

### **Hipótesis general.**

El Customer Relationship Management influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

### **Hipótesis específicas.**

El Customer Relationship Management influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

El Customer Relationship Management influye significativamente en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

## **1.7. Objetivos**

Arias (2006) señaló que los objetivos expresan lo que se quiere investigar y conocer para responder a una problemática planteada.

### **Objetivo general.**

Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

### **Objetivos específicos.**

Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.



## **II. METODOLOGÍA**

## **2.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque que se empleó en la investigación fue cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo emplea la recolección y posterior a ello analizar los datos, probando hipótesis previamente hechas.

## **2.2. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo básica, según Carrasco (2009) porque no cuenta con propósitos de aplicación inmediata. Busca expandir y a su vez profundizar el camino al conocimiento científico en base a la realidad.

## **2.3. Diseño de investigación**

El diseño metodológico que se empleó para este trabajo de investigación fue no experimental, su diseño general fue transversal y su diseño específico fue correlacional causal, ya que se estudió los fenómenos en su estado real sin alterar el comportamiento de las variables y se recolectaron los datos e información en un solo tiempo y momento determinado de la investigación.

Así mismo como lo definió Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación empírica y sistemática vale llamarla no experimental, porque las variables independientes no son manipuladas ya que han ocurrido. Las deducciones entre la relación de variables son realizadas sin intervención directa.

Fue una investigación correlacional, al punto de vista de Hernández et al. (2010) porque tiene como fin inmiscuirse en la relación o nivel asociativo que hay entre dos conceptualizaciones hacia un contexto particular.

## **2.4. Operacionalización de variables**

### **Variable independiente: Customer Relationship Management (CRM).**

#### *Definición conceptual.*

Brunetta (2014) sostuvo que el concepto del CRM tiene mayor peso en la actualidad y todo gerente de una organización debe procesarlo como tal. El CRM es definido como marketing uno a uno. En base a las compras o experiencias, se va conociendo qué necesidades surgen por parte del cliente y que más se le puede ofrecer. El CRM no es una técnica que debe ser empleada como una moda, muchas empresas aplican esta estrategia para diferenciarse de su competencia, simplemente compitiendo en base a las necesidades de sus clientes.

### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente.**

#### *Definición conceptual.*

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que satisfacer a un cliente depende propiamente del desarrollo del producto, relacionado con las perspectivas del consumidor. Si las características del producto o servicio no cubren las expectativas, el cliente no se sentirá satisfecho y por ende estará poco conforme. Si ocurriera lo contrario, este estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el nivel de satisfacción será mayor.

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de la variable independiente: Customer Relationship Management (CRM)*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala</b>	<b>Rango</b>
Diferenciación del cliente	Frecuencia de uso	P1, P2, P3, P4	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Eventualmente (4) Casi siempre (5) Siempre	Eficiente
	Necesidades			Medianamente eficiente
Interacción	Medios de atención	P5, P6, P7, P8	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Eventualmente (4) Casi siempre (5) Siempre	Deficiente
	Optimización de la atención			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

*Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Satisfacción del cliente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala</b>	<b>Rango</b>
Calidad del servicio	Solución a reclamos o quejas	P9, P10, P11, P12	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Eventualmente (4) Casi siempre (5) Siempre	Eficiente
	Servicios automatizados			Medianamente eficiente
Valoración del servicio	Diferenciación de precios	P13, P14, P15, P16	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Eventualmente (4) Casi siempre (5) Siempre	Deficiente
	Innovación tecnológica			

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Población y muestra

### Población.

El universo poblacional estimado para esta investigación está conformado por 587 alumnos matriculados en las Maestrías de la Unidad de Posgrado de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Según Arias (2006) la población trata de un conglomerado conocido o no de compendios con particularidades similares para los cuales serán vastas las conclusiones de la investigación.

### Muestra.

La muestra para esta investigación y para los casos de encuesta será por 232 estudiantes que se encuentran matriculados en las Maestrías de la Unidad de Posgrado de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

La técnica de muestreo a usar será muestreo aleatorio simple. Así mismo el tamaño muestral se ha determinado según la fórmula proporcionada por Arias (2006) cuando la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros son considerados de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: muestra = ¿?

N: Población = 587 estudiantes

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e<sup>2</sup>: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 587}{(0.05)^2 (587 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 563.7548 / 2.4254 = 232.44 = 232$$

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica.**

Para la presente tesis utilizamos la recolección de datos en las Maestrías de la Unidad de Posgrado de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos la cual será por medio de la encuesta.

Arias (2006) indicó que la encuesta es un método que busca aplicarse para adquirir información que proporciona una muestra de personas relacionadas con un tema en común.

### **Instrumento.**

Se utilizará el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Por otro lado, las respuestas de esta herramienta son de la escala de Likert, facilitando así al encuestado.

Arias (2006) sostuvo que es la mecánica aplicada mediante una encuesta realizada de manera escrita por medio de un formato donde se puede ingresar texto con las preguntas que contribuirán con la investigación.

## Validez.

El instrumento con el que se medirán y recolectarán los datos para consumir el desarrollo del proyecto de investigación, deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigación.

Tabla 4

*Validez de contenido del instrumento de Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente, según juicio de expertos*

N°	Apellidos y Nombres	DNI	Especialidad	Opinión
1	La Serna Palomino, Nora	07665297	Metodóloga	Aplicable
2	Silva Rojas, Leoni	07224944	Administrador	Aplicable
3	Castillo Maza, Juan Victoriano	07196790	Administrador	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad.

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable independiente y variable dependiente, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 5

*Cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

*Estadísticas de fiabilidad de la variable Customer Relationship Management*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,660	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

*Estadísticas de fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,654	8

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de las variables nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0,660 para la variable independiente y 0,654 para la variable dependiente por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es  $\geq 0,5$ .

## **2.7. Métodos de análisis de datos**

La investigación fue de método hipotético-deductivo, puesto que se buscó probar la hipótesis en base a los resultados obtenidos en la investigación (Hernández et al., 2010).

Se empleó la prueba de normalidad para poder identificar en base a los resultados que arroje si se debe rechazar o no la hipótesis nula, de la investigación. Finalmente se utilizará el “rho” de Spearman y la “r” de Pearson para evaluar la asociación entre las variables que tienen categorías ordinales.



Para el procesamiento de datos se utilizaron técnicas relacionadas a la estadística descriptiva, ya que la finalidad de ella es registrar datos en tablas y estas puedan ser representadas en gráficos con ayuda del programa estadístico SPSS.

Cabe resaltar que se solicitó al Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, el mismo que autorizó la aplicación del cuestionario a sus alumnos.

## **2.8. Aspectos éticos**

Para la presente investigación se tuvo en cuenta lo siguiente: Información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos arrojados en esta investigación, para que los usuarios o alumnos que presenten interés en este proyecto puedan obtenerlo y hacer un buen uso de ello. Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis.

### **III. RESULTADOS**

## Prueba de normalidad.

Tabla 8

*Coficiente de prueba de normalidad de las variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable independiente:						
Customer Relationship Management	,087	232	,000	,980	232	,002
Variable dependiente:						
Satisfacción del cliente	,134	232	,000	,960	232	,000

**H0:** La distribución de las variables no difiere de la distribución normal.

**H1:** La distribución de las variables difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) nos muestran cifras inferiores a 0.05 indicándonos que se encuentran en una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

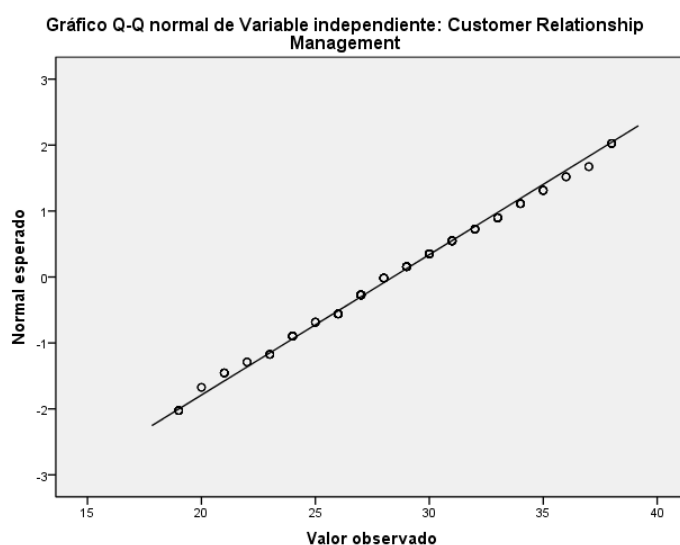


Figura 1. Correlación de la variable independiente y variable dependiente.

Como se aprecia en el gráfico, los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad y la correlación es positiva y marcada.

Tabla 9

*Coefficiente de prueba de normalidad de la dimensión 1 de la variable dependiente*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,136	232	,000	,952	232	,000

**H0:** La distribución de la Calidad del servicio no difiere de la distribución normal.

**H1:** La distribución de la Calidad del servicio difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) nos muestran cifras inferiores a 0.05 indicándonos que se encuentran en una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

Tabla 10

*Coefficiente de prueba de normalidad de la dimensión 2 de la variable dependiente*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valoración del servicio	,117	232	,000	,952	232	,000

**H0:** La distribución de la Valoración del servicio no difiere de la distribución normal.

**H1:** La distribución de la Valoración del servicio difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) nos muestran cifras inferiores a 0.05 indicándonos que se encuentran en una

distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis.

### Hipótesis general

**H0:** El Customer Relationship Management no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

**H1:** El Customer Relationship Management influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

Tabla 11

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Customer Relationship Management y satisfacción del cliente.*

		Variable independiente: Customer Relationship Management	Variable dependiente: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable independiente: Customer Relationship Management	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 232
	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,690** ,000 232
			,690**
			1,000

Los resultados de la evaluación estadística dan evidencian la existencia de una relación  $r = ,690$  entre las variables: Customer Relationship Management y satisfacción del cliente. Este valor indica que el nivel de correlación entra las

variables es positiva y marcada. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El Customer Relationship Management influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

### Hipótesis específica 1

**H0:** El Customer Relationship Management no influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

**H1:** El Customer Relationship Management influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

Tabla 12

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable Customer Relationship Management y la dimensión 1 de satisfacción del cliente.*

		Variable independiente:	
		Customer Relationship Management	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Variable independiente: Customer Relationship Management	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,686**
		N	232
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,686**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	232

Los resultados de la evaluación estadística determina la existencia de una relación  $r = ,686$  entre la variable Customer Relationship Management y dimensión

1 de satisfacción del cliente. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y marcada. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El Customer Relationship Management influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

### Hipótesis específica 2

**H0:** El Customer Relationship Management no influye significativamente en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

**H1:** El Customer Relationship Management influye significativamente en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.

Tabla 13

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable Customer Relationship Management y la dimensión 2 de satisfacción del cliente.*

		Variable independiente:	
		Customer Relationship Management	Valoración del servicio
Rho de Spearman	Variable independiente: Customer Relationship Management	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,472**
		N	232
Valoración del servicio	Variable independiente: Customer Relationship Management	Coefficiente de correlación	,472**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	232

Los resultados de la evaluación estadística determina la existencia de una relación  $r = ,472$  entre la variable Customer Relationship Management y dimensión 2 de satisfacción del cliente. Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es moderada. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El Customer Relationship Management influye significativamente en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.



## **IV. DISCUSIÓN**

Ante los resultados obtenidos en la influencia del Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en una muestra de 232 alumnos de la Maestría en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2016, se logró relacionar con los resultados de algunas investigaciones.

Con respecto a la influencia del Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente, se tuvo una correlación de Spearman ( $Rho = ,690$ ) y un valor ( $p = ,000$ ), lo cual hace corroborar que hay relación directa entre Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016; con lo que se coincide con el estudio de Mendoza y Vilela (2014) “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. La cual se concluyó que es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

Asimismo, la influencia del Customer Relationship Management en la dimensión calidad del servicio, con una correlación de Spearman ( $Rho = ,686$ ) y un valor ( $p = ,000$ ), lo cual permite afirmar que existe relación entre el Customer Relationship Management en la calidad del servicio al cliente en la Maestría en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016; con lo que se coincide con el estudio de Ynag, Tu y Shen (2016) “The Influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market”. La cual tuvo como conclusión que el Relationship Marketing tiene un impacto de satisfacción ( $Rho = ,692$ ) y un valor ( $p = ,000$ ) y de fidelidad del cliente ( $Rho = ,775$ ) y un valor ( $p = ,000$ ) Los resultados indican que la comercialización de los corredores de vivienda aumenta la satisfacción y lealtad de sus clientes, y la mejora de la satisfacción del cliente aumentaría la lealtad. Los corredores de vivienda deben mantener una relación con sus clientes, en la parte financiera y social para aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

Finalmente, la influencia del Customer Relationship Management en la dimensión valorización del servicio, con una correlación de Spearman ( $Rho = ,472$ ) y un valor ( $p = ,000$ ), lo cual permite afirmar que existe relación entre el Customer Relationship Management en la valorización del servicio al cliente en la Maestría en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016; con lo que se coincide con el estudio de Montoya (2014) "Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago". En lo que concluyó que el sistema CRM permite gestionar los reclamos técnicos eficazmente, otorgando preferencia a los clientes de alto valor para la empresa. Los clientes que son bien atendidos cuando tienen problemas con su servicio de televisión desarrollarán una alta lealtad hacia la empresa.

## **V. CONCLUSIÓN**

Después de haber analizado e interpretado los resultados de la investigación en relación a la contrastación de hipótesis se concluye:

Primera: El Customer Relationship Management influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016. Habiendo obtenido un coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = ,690$ ) y un valor ( $p = ,000$ ).

Segunda: El Customer Relationship Management influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016. Habiendo obtenido un coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = ,686$ ) y un valor ( $p = ,000$ ).

Tercera: El Customer Relationship Management influye significativamente en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016. Habiendo obtenido un coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = ,472$ ) y un valor ( $p = ,000$ ).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: Fortalecer los lazos con los estudiantes de la Maestrías en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por intermedio de la Unidad de Posgrado, con la finalidad de satisfacer todas sus necesidades, no solo académicas sino administrativas, tales como gestionar trámites en un menor tiempo, recibir constantemente notificaciones del estado de sus trámites para que el mismo alumno, sin necesidad de asistir a la Universidad, pueda hacerle el seguimiento.

Segunda: Optimizar los canales de comunicación con la finalidad de que los alumnos puedan recibir los comunicados a tiempo, saber qué documentos deben presentar y cuánto tiempo dura cada trámite.

Tercera: Aplicar una herramienta de Customer Relationship Management por intermedio de un software informático, con la finalidad de gestionar una base de datos de los alumnos matriculados y así manejar información personalizada por cada mención de estudios.

## **VII. REFERENCIAS**



- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta ed). Venezuela: EPISTEME.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Todo Management.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing* (5ta ed). México: Cengage Learning.
- Gomez, V. [Wantubi]. (2014, Marzo 31). CRM - Marketing (Mercadeo) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mqDZzUYw72I>
- Hashimura, H. (2011). *Fundamentos para establecer una estrategia CRM*. Recuperado de <http://www.marketinginteli.com/app/download/13095174229/Fundamentos-para-establecer-una-estrategia-CRM.pdf?t=1475618904>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw–Hill.
- International Business Partner [International Business Partner IBP] (2015, Abril 9). Procesos de implementación CRM [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=w7uVGVIhTaA>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va ed). México: Pearson Educación.

- Londoño, C. (2012). *No sin mi cliente, gestión de quejas y reclamaciones*. España: FC Editorial.
- Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw–Hill.
- Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Meza, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Montoya, A. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Montoya, C. & Boyero, M. (enero, 2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para Marketing online caso: Programas académicos de Postgrado - Chiclayo Perú*. (Tesis de Magister). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Quichimbo, L. & Vallejo, A. (2012). *Desarrollar una propuesta de implantación de un sistema CRM (Customer Relationship Management / Administración de Relaciones con el cliente) para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

- Respaldiza, G. (2014). *Gerencia basada en la Relación con los Clientes en la empresa Makro Supermayorista sede Santa Anita, 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Reynolds, J. (2013). *E-Business. Una perspectiva de gestión*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. (2013). Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2), 140-158.
- Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos: Diferénciate. Cuida a tus clientes. Una perspectiva de gestión*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. España: Dykinson.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- SumaCRM (s.f.). *Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad*. Recuperado de <https://www.sumacrm.com/soporte/historia-del-crm-hasta-la-actualidad>
- Vásquez, J. (2011). *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Ynag, T., Tu, Y., & Shen, Ch. (2016). The Influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 169-176.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de consistencia

*Título: "Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016".*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.</p>	<p><b>General</b></p> <p>El Customer Relationship Management influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>Customer Relationship Management</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación del cliente.</li> <li>- Interacción.</li> </ul> <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del servicio.</li> <li>- Valoración del servicio.</li> </ul>	<p><b>1.Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>2.Diseño de investigación:</b> No experimental de tipo transversal y correlacional causal.</p> <p><b>3.Población:</b> 587 alumnos matriculados en las Maestrías de la Unidad de Posgrado de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.</p> <p><b>4. Muestra:</b> 232 estudiantes que se encuentran matriculados en las Maestrías de la Unidad de Posgrado de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.</p> <p><b>5.Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>6.Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
<p><b>Específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del Customer Relationship Management en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016?</p>	<p><b>Específico 1</b></p> <p>Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.</p>	<p><b>Específico 1</b></p> <p><b>H1:</b> El Customer Relationship Management influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.</p>		
<p><b>Específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del Customer Relationship Management en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016?</p>	<p><b>Específico 2</b></p> <p>Determinar la influencia del Customer Relationship Management en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.</p>	<p><b>Específico 2</b></p> <p><b>H2:</b> El Customer Relationship Management influye significativamente en la valorización del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016.</p>		

**Anexo 2**  
**Validación del instrumento por el experto metodológico – Variable independiente**

**CERTIFICADO DE VALIDÉZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Diferenciación del cliente</b>								
1	¿Con qué frecuencia tiene clases en el Posgrado en Administración?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia realiza trámites administrativos en el Posgrado en Administración?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que los servicios educativos satisfacen sus necesidades?	✓		✓		✓		
4	¿Es importante para usted que el posgrado en Administración cumpla con los servicios ofrecidos?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción</b>								
5	¿Considera que la información proporcionada por el Posgrado en Administración es clara?	✓		✓		✓		
6	¿Los medios de atención al cliente son cómodos para usted?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que la atención al cliente es rápida y eficaz para usted?	✓		✓		✓		
8	¿El Posgrado en Administración utiliza las redes sociales para contactarse con usted?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable []       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ADRIANA LA SERNA PACHINO

DNI: 07665297

Especialidad del validador: METODOLOGIA ING. DE SISTEMAS E INFORMATICA

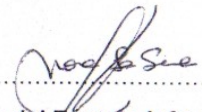
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16. de NOVIEMBRE del 2016

  
 .....  
 Firma del Experto Informante.







**Anexo 5**  
**Validación del instrumento por el experto temático n°1 – Variable dependiente**

**CERTIFICADO DE VALIDÉZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

DIMENSIONES / ITEMS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Nº	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia usted realiza reclamos o quejas?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que el Posgrado en Administración soluciona los reclamos o quejas en un tiempo óptimo?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que los servicios administrativos son automatizados?	✓		✓		✓		
12	¿Los trámites administrativos se desarrollan en un tiempo prudente?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Valoración del servicio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Considera que los precios son más cómodos que otras universidades?	✓		✓		✓		
14	¿Los precios van acorde con los servicios educativos ofrecidos?	✓		✓		✓		
15	¿Con que frecuencia usa los sistemas informáticos que ayudan a desarrollar mejor el contenido de sus cursos?	✓		✓		✓		
16	¿Considera que los equipos informáticos son óptimos para el desarrollo de sus cursos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [x]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Leon Silva Rojas

DNI: 07224944

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial y Licenciado en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de Noviembre del 2016



Firma del Experto Informante.

**Anexo 6**  
**Validación del instrumento por el experto temático nº2 – Variable independiente**

**CERTIFICADO DE VALIDÉZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

DIMENSIONES / ITEMS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Nº	DIMENSIÓN 1: Diferenciación del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia tiene clases en el Posgrado en Administración?	/		/		/		
2	¿Con qué frecuencia realiza trámites administrativos en el Posgrado en Administración?	/		/		/		
3	¿Considera que los servicios educativos satisfacen sus necesidades?	/		/		/		
4	¿Es importante para usted que el posgrado en Administración cumpla con los servicios ofrecidos?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Considera que la información proporcionada por el Posgrado en Administración es clara?	/		/		/		
6	¿Los medios de atención al cliente son cómodos para usted?	/	/	/		/		
7	¿Considera que la atención al cliente es rápida y eficaz para usted?	/		/		/		
8	¿El Posgrado en Administración utiliza las redes sociales para contactarse con usted?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]   Aplicable después de corregir [  ]   No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZO

DNI: 07196790

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

15 de NOVIEMBRE del 2016

Firma del Experto Informante.

**Anexo 7**  
**Validación del instrumento por el experto temático n°2 – Variable dependiente**

**CERTIFICADO DE VALIDÉZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

DIMENSIONES / ITEMS		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
Nº	DIMENSIÓN 1: Calidad del servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia usted realiza reclamos o quejas?	/		/		/		
10	¿Considera que el Posgrado en Administración soluciona los reclamos o quejas en un tiempo óptimo?	/		/		/		
11	¿Considera que los servicios administrativos son automatizados?	/		/		/		
12	¿Los trámites administrativos se desarrollan en un tiempo prudente?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Valoración del servicio		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera que los precios son más cómodos que otras universidades?	/		/		/		
14	¿Los precios van acorde con los servicios educativos ofrecidos?	/		/		/		
15	¿Con que frecuencia usa los sistemas informáticos que ayudan a desarrollar mejor el contenido de sus cursos?	/		/		/		
16	¿Considera que los equipos informáticos son óptimos para el desarrollo de sus cursos?		/	/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: JUAN VICTORIANO CASTILLO MOZA

DNI: 0719679J


Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 de NOVIEMBRE del 2016

Firma del Experto Informante.

**Anexo 8**  
**Cuestionario de las variables Customer Relationship Management y satisfacción del cliente**

Estimado alumno sanmarquino:

Tenga usted nuestro cordial saludo y agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento el cual sugerimos sea de forma objetiva.

Sexo: \_\_\_\_\_

Marca **1** si tu respuesta es: **Nunca.**

Marca **2** si tu respuesta es: **Casi nunca.**

Marca **3** si tu respuesta es: **Eventualmente.**

Marca **4** si tu respuesta es: **Casi siempre.**

Marca **5** si tu respuesta es: **Siempre.**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b>					
<b>Frecuencia de uso</b>					
1. ¿Con qué frecuencia tiene clases en el Posgrado en Administración?	1	2	3	4	5
2. ¿Con qué frecuencia realiza trámites administrativos en el Posgrado en Administración?	1	2	3	4	5
<b>Necesidades</b>					
3. ¿Considera que los servicios educativos satisfacen sus necesidades?	1	2	3	4	5
4. ¿Es importante para usted que el posgrado en Administración cumpla con los servicios ofrecidos?	1	2	3	4	5
<b>Medios de atención</b>					
5. ¿Considera que la información proporcionada por el Posgrado en Administración es clara?	1	2	3	4	5
6. ¿Los medios de atención al cliente son cómodos para usted?	1	2	3	4	5
<b>Optimización de la atención</b>					
7. ¿Considera que la atención al cliente es rápida y eficaz para usted?	1	2	3	4	5
8. ¿El Posgrado en Administración utiliza las redes sociales para contactarse con usted?	1	2	3	4	5

**VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

<b>Solución a reclamos o quejas</b>					
9. ¿Con qué frecuencia usted realiza reclamos o quejas?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera que el Posgrado en Administración soluciona los reclamos o quejas en un tiempo óptimo?	1	2	3	4	5
<b>Servicios automatizados</b>					
11. ¿Considera que los servicios administrativos son automatizados?	1	2	3	4	5
12. ¿Los trámites administrativos se desarrollan en un tiempo prudente?	1	2	3	4	5
<b>Diferenciación de precios</b>					
13. ¿Considera que los precios son más cómodos que otras universidades?	1	2	3	4	5
14. ¿Los precios van acorde con los servicios educativos ofrecidos?	1	2	3	4	5
<b>Innovación tecnológica</b>					
15. ¿Con que frecuencia usa los sistemas informáticos que ayudan a desarrollar mejor el contenido de sus cursos?	1	2	3	4	5
16. ¿Considera que los equipos informáticos son óptimos para el desarrollo de sus cursos?	1	2	3	4	5

**Anexo 9**  
**Base de datos de encuestados**

N°	Sexo	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16
1	1	4	5	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	1	1
2	2	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	2	5	2	4	5	3	3	4	4	2	2	1	1	5	5	5	2
4	2	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
5	1	5	4	2	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2
6	2	4	1	1	5	2	2	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4
7	1	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3
8	2	4	2	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	5
9	2	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3
10	1	5	3	4	5	5	4	4	4	2	3	1	4	5	4	4	5
11	1	5	1	3	5	3	3	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5
12	1	5	4	3	5	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3
13	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	3	5	4	3
14	2	5	3	2	5	3	1	3	1	2	3	1	3	4	1	3	3
15	1	3	3	2	5	3	2	4	4	2	4	2	4	2	1	2	3
16	1	4	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	4	2
17	1	5	2	3	5	4	4	4	1	2	3	1	3	2	2	5	1
18	1	5	2	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	3
19	2	5	4	3	5	3	4	4	3	2	4	5	2	3	4	4	3
20	1	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
21	2	4	3	4	5	4	5	4	1	2	2	2	3	5	4	4	4
22	1	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	3	5	5	3	5	5
23	2	4	2	3	5	5	5	4	4	3	1	3	4	3	2	5	3
24	1	5	3	4	5	5	2	2	1	2	2	3	3	4	3	5	5

25	2	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
26	2	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3
27	2	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
28	1	5	2	4	5	3	2	3	1	2	2	1	3	5	4	3	3
29	2	5	3	4	5	4	4	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4
30	1	5	1	3	5	4	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	3
31	1	3	3	3	5	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	5
32	1	5	3	3	5	4	4	4	1	3	3	2	3	4	2	1	1
33	1	4	3	5	5	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4
34	1	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3
35	1	4	3	3	5	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4
36	1	5	2	4	5	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	1	1
37	2	5	2	1	5	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	5
38	2	4	2	3	5	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2
39	1	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	4	3
40	1	5	2	4	5	3	3	3	5	2	3	3	3	4	4	3	2
41	2	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	1
42	1	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4
43	1	4	3	4	4	5	3	3	1	1	5	3	5	4	4	5	5
44	1	5	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
45	1	5	2	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	5
46	2	5	2	2	5	4	2	2	4	1	2	2	4	5	2	2	3
47	2	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3
48	1	5	2	3	5	3	2	3	1	2	3	1	3	4	3	3	5
49	2	5	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	5	4	5	4
50	2	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3
51	2	3	2	2	5	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1
52	2	5	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	5	3

53	2	5	3	1	5	3	2	1	1	2	3	1	2	4	3	4	1
54	1	5	3	3	5	3	2	2	1	2	2	1	3	5	4	5	5
55	1	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	5	5	3
56	1	3	2	2	5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2
57	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5
58	1	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5
59	1	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4
60	2	5	2	2	5	2	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	1
61	1	5	3	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2
62	1	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5
63	2	5	2	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	5
64	1	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	4
65	1	5	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2
66	2	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4
67	1	5	2	4	5	4	3	3	5	2	3	3	3	4	4	2	3
68	2	4	1	3	5	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	5	5
69	2	5	4	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2
70	1	5	3	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
71	2	1	3	3	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5
72	2	4	3	4	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	5
73	1	4	3	4	5	5	3	3	2	2	3	2	2	4	3	5	5
74	2	5	2	3	5	3	2	2	1	2	3	1	3	4	3	4	2
75	2	4	2	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	5	5
76	1	3	2	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4
77	1	5	3	3	5	3	3	3	1	2	2	1	3	2	2	3	3
78	2	5	3	4	5	3	3	2	2	3	3	1	3	5	3	1	1
79	1	5	2	4	5	4	3	3	1	2	3	3	3	5	4	5	4
80	1	5	3	5	5	5	5	4	4	2	4	3	5	4	4	5	5



81	1	5	3	4	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	4	5
82	1	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
83	2	5	3	2	5	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4	4	2
84	1	4	5	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	1	1
85	2	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
86	2	5	2	4	5	3	3	4	4	2	2	1	1	5	5	5	2
87	2	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
88	1	5	4	2	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2
89	2	4	1	1	5	2	2	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4
90	1	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3
91	2	4	2	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	5
92	2	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3
93	1	5	3	4	5	5	4	4	4	2	3	1	4	5	4	4	5
94	1	5	1	3	5	3	3	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5
95	1	5	4	3	5	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3
96	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	3	5	4	3
97	2	5	3	2	5	3	1	3	1	2	3	1	3	4	1	3	3
98	1	3	3	2	5	3	2	4	4	2	4	2	4	2	1	2	3
99	1	4	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	4	2
100	1	5	2	3	5	4	4	4	1	2	3	1	3	2	2	5	1
101	1	5	2	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	3
102	2	5	4	3	5	3	4	4	3	2	4	5	2	3	4	4	3
103	1	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
104	2	4	3	4	5	4	5	4	1	2	2	2	3	5	4	4	4
105	1	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	3	5	5	3	5	5
106	2	4	2	3	5	5	5	4	4	3	1	3	4	3	2	5	3
107	1	5	3	4	5	5	2	2	1	2	2	3	3	4	3	5	5
108	2	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3

109	2	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3
110	2	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
111	1	5	2	4	5	3	2	3	1	2	2	1	3	5	4	3	3
112	2	5	3	4	5	4	4	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4
113	1	5	1	3	5	4	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	3
114	1	3	3	3	5	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	5
115	1	5	3	3	5	4	4	4	1	3	3	2	3	4	2	1	1
116	1	4	3	5	5	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4
117	1	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3
118	1	4	3	3	5	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4
119	1	5	2	4	5	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	1	1
120	2	5	2	1	5	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	5
121	2	4	2	3	5	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2
122	1	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	4	3
123	1	5	2	4	5	3	3	3	5	2	3	3	3	4	4	3	2
124	2	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	1
125	1	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4
126	1	4	3	4	4	5	3	3	1	1	5	3	5	4	4	5	5
127	1	5	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
128	1	5	2	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	5
129	2	5	2	2	5	4	2	2	4	1	2	2	4	5	2	2	3
130	2	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3
131	1	5	2	3	5	3	2	3	1	2	3	1	3	4	3	3	5
132	2	5	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	5	4	5	4
133	2	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3
134	2	3	2	2	5	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1
135	2	5	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	5	3
136	2	5	3	1	5	3	2	1	1	2	3	1	2	4	3	4	1

137	1	5	3	3	5	3	2	2	1	2	2	1	3	5	4	5	5
138	1	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	5	5	3
139	1	3	2	2	5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2
140	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5
141	1	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5
142	1	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4
143	2	5	2	2	5	2	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	1
144	1	5	3	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2
145	1	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5
146	2	5	2	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	5
147	1	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	4
148	1	5	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2
149	2	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4
150	1	5	2	4	5	4	3	3	5	2	3	3	3	4	4	2	3
151	2	4	1	3	5	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	5	5
152	2	5	4	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2
153	1	5	3	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
154	2	1	3	3	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5
155	2	4	3	4	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	5
156	1	4	3	4	5	5	3	3	2	2	3	2	2	4	3	5	5
157	2	5	2	3	5	3	2	2	1	2	3	1	3	4	3	4	2
158	2	4	2	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	5	5
159	1	3	2	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4
160	1	5	3	3	5	3	3	3	1	2	2	1	3	2	2	3	3
161	2	5	3	4	5	3	3	2	2	3	3	1	3	5	3	1	1
162	1	5	2	4	5	4	3	3	1	2	3	3	3	5	4	5	4
163	1	5	3	5	5	5	5	4	4	2	4	3	5	4	4	5	5
164	1	5	3	4	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	4	5

165	1	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
166	2	5	3	2	5	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4	4	2
167	1	4	5	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	1	1
168	2	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
169	2	5	2	4	5	3	3	4	4	2	2	1	1	5	5	5	2
170	2	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
171	1	5	4	2	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2
172	2	4	1	1	5	2	2	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4
173	1	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3
174	2	4	2	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	5
175	2	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3
176	1	5	3	4	5	5	4	4	4	2	3	1	4	5	4	4	5
177	1	5	1	3	5	3	3	1	1	1	4	4	5	4	2	3	5
178	1	5	4	3	5	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3
179	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	3	5	4	3
180	2	5	3	2	5	3	1	3	1	2	3	1	3	4	1	3	3
181	1	3	3	2	5	3	2	4	4	2	4	2	4	2	1	2	3
182	1	4	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	4	2
183	1	5	2	3	5	4	4	4	1	2	3	1	3	2	2	5	1
184	1	5	2	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	3
185	2	5	4	3	5	3	4	4	3	2	4	5	2	3	4	4	3
186	1	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
187	2	4	3	4	5	4	5	4	1	2	2	2	3	5	4	4	4
188	1	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	3	5	5	3	5	5
189	2	4	2	3	5	5	5	4	4	3	1	3	4	3	2	5	3
190	1	5	3	4	5	5	2	2	1	2	2	3	3	4	3	5	5
191	2	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
192	2	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3

193	2	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
194	1	5	2	4	5	3	2	3	1	2	2	1	3	5	4	3	3
195	2	5	3	4	5	4	4	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4
196	1	5	1	3	5	4	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	3
197	1	3	3	3	5	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	5
198	1	5	3	3	5	4	4	4	1	3	3	2	3	4	2	1	1
199	1	4	3	5	5	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4
200	1	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3
201	1	4	3	3	5	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4
202	1	5	2	4	5	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	1	1
203	2	5	2	1	5	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	5
204	2	4	2	3	5	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2
205	1	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	4	3
206	1	5	2	4	5	3	3	3	5	2	3	3	3	4	4	3	2
207	2	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	1
208	1	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4
209	1	4	3	4	4	5	3	3	1	1	5	3	5	4	4	5	5
210	1	5	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
211	1	5	2	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	5
212	2	5	2	2	5	4	2	2	4	1	2	2	4	5	2	2	3
213	2	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3
214	1	5	2	3	5	3	2	3	1	2	3	1	3	4	3	3	5
215	2	5	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	5	4	5	4
216	2	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3
217	2	3	2	2	5	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1
218	2	5	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	5	3
219	2	5	3	1	5	3	2	1	1	2	3	1	2	4	3	4	1
220	1	5	3	3	5	3	2	2	1	2	2	1	3	5	4	5	5

<b>221</b>	1	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	5	5	3
<b>222</b>	1	3	2	2	5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2
<b>223</b>	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5
<b>224</b>	1	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5
<b>225</b>	1	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4
<b>226</b>	2	5	2	2	5	2	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	1
<b>227</b>	1	5	3	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2
<b>228</b>	1	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5
<b>229</b>	2	5	2	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	5
<b>230</b>	1	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	4
<b>231</b>	1	5	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2
<b>232</b>	2	3	2	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4

## Anexo 10 Resultados del Turnitin

ARCHIVO	PROCESAR_TURNITIN_SALAS_WONG_RENATO_ANTONIO.DOCX (12.93M)		
HORA DE LA ENTREGA	09-JUL-2017 08:02P.M.	NÚMERO DE PALABRAS	14608
IDENTIFICADOR DE LA ENTREGA	826509206	SUMA DE CARACTERES	63200

CRM en la satisfacción del cliente			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
<b>18%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<b>5%</b>	
<b>2</b>	<b>docplayer.es</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>2%</b>	
<b>3</b>	<b>www.urp.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>	
<b>4</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>	
<b>5</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>	
<b>6</b>	<b>es.scribd.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>	
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	<b>1%</b>	
<b>8</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>	
<b>9</b>	<b>www.scribd.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>	