



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE
ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE
LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL CHICLAYO.

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA

EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR

Br. KEY ZUYET SEMINARIO SERQUEN

ASESOR

Dr. DIOS CASTILLO, CHRISTIAN ABRAHAM

LINEA DE INVESTIGACIÓN

GERENCIA DE MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018

PAGINA DE JURADO

Dr. Callao Alarcón Marcelino

Presidente

Dr. Oliver Vasquez Leyva

Secretario

Dr. Christian Abraham Dios Castillo

Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Seminario Serquen Key Zuyet egresada del Programa de Maestría (x) en Maestría **Administración de Negocios** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificada con DNI N° 45080868

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor(a) de la tesis titulada: **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL CHICLAYO.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Magister en Administración de Negocios.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 26 de Abril de 2018

Firma

Nombres y apellidos: Key Zuyet Seminario Serquen

DNI: 45080868

DEDICATORIA

A mi padre Arturo y a mi madre Asunciona por mostrarme el camino hacia la superación y ser mi brazo derecho en cada momento de mi vida.

A mis hijos Joseph y Thiago porque son el motivo para salir adelante y mostrarles que todo esfuerzo tiene su recompensa.

La autora.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios y de mi vida.

A mi asesor: Dr. Dios Castillo, Christian Abraham, quien me brindó su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

La autora

PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, presentamos la Tesis titulada: “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Magíster en Administración de Negocios.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Bach. Serquén Seminario, Key Zuyet.

INDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Realidad Problemática.....	17
1.2 Trabajos Previos	21
1.3 Teorías relacionadas al tema	30
1.4 Formulación del Problemática.....	36
1.5 Justificación del estudio	36
1.6 Hipótesis	37
1.7 Objetivos.....	37
II. METODO	39
2.1 Diseño de Investigación	39
2.2 Variables, Operacionalización.....	40
2.3 Población y muestra	43
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	44
2.5 Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS.....	46
IV. DISCUSIÓN.....	80
V. CONCLUSIONES	84
VI. RECOMENDACIONES.....	86
VII. PROPUESTA	88
VIII. REFERENCIAS	100
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases de la Implantación de una Estrategia de CRM.....	34
Figura N° 2. ¿Con que frecuencia realiza tramites en la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales?.....	46
Figura N° 3. ¿Con que frecuencia proporciona Usted la información que le solicitan en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?	47
Figura N° 4. ¿Con que frecuencia Usted cumple en el tiempo de entrega de los requerimientos que le solicitan en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	48
Figura N° 5. ¿Con que frecuencia proporciona Usted información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?	49
Figura N° 6. ¿Con que frecuencia utiliza Usted los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	51
Figura N° 7. ¿Con que frecuencia realiza Usted sus gestiones de manera presencial en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?	52
Figura N° 8. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un reclamo le han brindado el Libro de Reclamaciones?	53
Figura N° 9. ¿Con que frecuencia le han manifestado la clasificación de su reclamo?	54
Figura N° 10. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un queja, está ha sido muy bien recibida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?	55
Figura N° 11. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su relamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?	56
Figura N° 12. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su queja presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?	57
Figura N° 13. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente?58	

Figura N° 14. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa promocional?	59
Figura N° 15. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa Psicológico de manera eficiente?.	61
Figura N° 16. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa Psicológico?.....	62
Figura N° 17. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?	63
Figura N° 18. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?	64
Figura N° 19. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?	65
Figura N° 20. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?	66
Figura N° 21. ¿Con que frecuencia realizan la captación de nuevos estudiantes para la Facultad de Ciencias Empresariales - UCV Chiclayo?	67
Figura N° 22. ¿Con que frecuencia logra retener a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?.....	68
Figura N° 23. ¿Con que frecuencia logra administrar de manera eficiente su base de datos en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?	70
Figura N° 24. ¿Con que frecuencia considera Usted que es productivo el trabajo de Marketing para la Facultad de Ciencias Empresariales?	70
Figura N° 25. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de ventas de servicios de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	71
Figura N° 26. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	72
Figura N° 27. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de marketing que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	74

Figura N° 28. ¿Con que frecuencia considera Usted que son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?	75
Figura 29. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan los medios tecnológicos (Plataforma Trilce, Email, Vía Telefónica, etc.) para realizar sus consultas o trámites?	75
Figura N° 30. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan realizan sus trámites de manera directa en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?	76
Figura N° 31. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan las Tecnologías de Información o Comunicación – TIC's que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de la Variable Independiente	40
Tabla N° 2. Operacionalización de la variable dependiente.	42
Tabla N° 3. ¿Con que frecuencia realiza tramites en la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales?	46
Tabla N° 4. ¿Con que frecuencia recomienda Usted la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo a su círculo de amistades o familiares?	47
Tabla N° 5. ¿Con que frecuencia Usted cumple en el tiempo de entrega de los requerimientos que le solicitan en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	48
Tabla N° 6. ¿Con que frecuencia proporciona Usted información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	49
Tabla N° 7. ¿Con que frecuencia utiliza Usted los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	50
Tabla N°8. ¿Con que frecuencia realiza Usted sus gestiones de manera presencial en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?	52
Tabla N° 9. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un reclamo le han brindado el Libro de Reclamaciones?	53
Tabla N° 10. ¿Con que frecuencia le han manifestado la clasificación de su reclamo?	54
Pregunta N° 10: ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un queja, está ha sido muy bien recibida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?	
Tabla N° 11. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un queja, está ha sido muy bien recibida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?.....	55
Tabla N° 12. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su relamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?	56

Tabla N° 13. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su queja presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?	57
Tabla N° 14. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente?58	
Tabla N° 15. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa promocional?	59
Tabla N° 16. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa Psicológico de manera eficiente?.	60
Tabla N° 17. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa Psicológico?.....	61
Tabla N° 18. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?	62
Tabla N° 19. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?	63
Tabla N° 20. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?	65
Tabla N° 21. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?	66
Tabla N° 22. ¿Con que frecuencia realizan la captación de nuevos estudiantes para la Facultad de Ciencias Empresariales - UCV Chiclayo?	67
Tabla N° 23. ¿Con que frecuencia logra retener a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?.....	68
Tabla N° 24. ¿Con que frecuencia logra administrar de manera eficiente su base de datos en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?	69
Tabla N° 25. ¿Con que frecuencia considera Usted que es productivo el trabajo de Marketing para la Facultad de Ciencias Empresariales?.....	70
Tabla N° 26. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de ventas de servicios de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	71

Tabla N° 27. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	72
Tabla N° 28. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de marketing que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?.....	73
Tabla N° 29. ¿Con que frecuencia considera Usted que son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?	74
Tabla N° 30. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan los medios tecnológicos (Plataforma Trilce, Email, Vía Telefónica, etc.) para realizar sus consultas o trámites?	75
Tabla N° 31. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan realizan sus trámites de manera directa en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?	76
Tabla N° 32. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan las Tecnologías de Información o Comunicación – TIC’s que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?.....	77
Tabla N° 33. Plan de Acción	93
<i>Tabla N° 34. Plan de Actividades.....</i>	<i>96</i>
Tabla N° 35. Presupuesto de implementación de estrategia	98

RESUMEN

La presente investigación tiene como título: “ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL CHICLAYO”, la misma que tuvo como objetivo proponer una estrategia Customer Relationship Management para mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Esta investigación es de tipo no experimental, descriptiva con una propuesta; donde la técnica que se aplicó para recolectar los datos fue la encuesta, a través de su instrumento que es el cuestionario a una muestra conformada por doscientos ochenta (280) estudiantes registrados en la Facultad de Ciencias Empresariales, con el objeto de conocer cuál es la situación actual de la calidad de atención en la Facultad; adicional a ello, se aplicó una encuesta a la asistente encargada de brindar atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo con la finalidad de diagnosticar la situación actual de gestión de las relaciones con los clientes; en cuanto a la tabulación y resultados obtenidos, reflejan que el 60% de los estudiantes realizan trámites en la Dirección de la Facultad de Ciencias empresariales, por lo que surge una relación con el cliente de manera directa; donde el usuario valora sus perspectivas en relación a las expectativas previas que tenía del servicio que se le brinda en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; datos que resaltan la importancia de una estrategia Customer Relationship Management - CRM para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Palabras claves: Customer Relationship Management, CRM, calidad de atención.

ABSTRACT

The present investigation has the title: “ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL CHICLAYO” the same one that had as objective to propose a Customer Relationship Management strategy to improve the quality of Attention in the Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo..

This research is non-experimental, descriptive with a proposal; where the technique that was applied to collect the data was the survey, through its instrument that is the questionnaire to a sample made up of two hundred and eighty (280) registered students in the la Facultad de Ciencias Empresariales, in order to know which is the current situation of the quality of attention in the Facultad; In addition to this, a survey was applied to the assistant responsible for providing care in the la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo with the purpose of diagnosing the current situation of management of customer relations; in terms of tabulation and results obtained, they reflect that 60% of students perform paperwork in the Management of the Facultad de Ciencias Empresariales, so that a relationship with the client arises directly; where the user values his perspectives in relation to the previous expectations he had of the service offered at the Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.; data that highlights the importance of a estrategia Customer Relationship Management – CRM para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo

Key words: Customer Relationship Management, CRM, quality of attention.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel Internacional

La calidad de atención es uno de los factores indispensables que valora mucho un cliente, por lo que la empresa debe invertir y direccionar sus esfuerzos con la finalidad de optimizarla y brindar un buena atención a sus clientes, según (Barreiro, 2012) expresa que la empresa Sega una de las grandes compañías japonesas de videojuegos que abarcaba gran parte del mercado Japonés y mundial, debido al servicio que ofrecía a sus clientes, no supo innovar e invertir en mejorar el servicio que ofrecía al cliente y frente a la presencia de Sony Playstation fue desplazada debido a que le quitó gran parte de su mercado; por otro lado la Empresa Pan American World Airways denominada la más grande aerolínea de Estados Unidos, especializada en transporte transoceánico entre Europa y América y su apertura de servicios sobre el Pacífico, frente a la subida del petróleo se vio obligada a incrementar los precios, situación de total inconformidad y descontento para sus clientes frente al servicio percibido por lo que fue absorbida por la competencia; por consiguiente, la empresa finlandesa Nokia creó un sistema operativo Symbian el cual era ofrecido a sus clientes; pero no buscó invertir en brindar una calidad de atención a sus clientes, por ende frente al ofrecimiento de iPhone y Android de los Smartphones y Apple, le fue arrebatada gran parte de la segmentada cartera de clientes con las que contaba la empresa finlandesa; por lo que se resalta la importancia de contar con una estrategia centrada en el cliente que permita centralizar los esfuerzos en el cliente, identificando sus necesidades y ofreciendo productos que estén acordes de las mismas.

Según el diario Expansión (2017) manifiesta que la empresa CaixaBank ha sido multada por un importe total a 750.000 euros, monto impuesto por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que es el ente supervisor bursátil, teniendo como causalidad el funcionamiento del departamento de atención al cliente referente al periodo 01 de enero del 2012 al 28 de febrero de 2014; adicional a ello, impuso la penalidad de

30.000 euros al Sr Ramón Agenjo Bosch quien es consejero – secretario del Grupo Damm por adquisición de acciones de Damm a través de un tercero, obteniendo de esta manera privilegiada información acerca del Grupo, con fecha de recibimiento día 07 de agosto del 2014; ambas infracciones con nivel de gravedad han sido publicadas en el Boletín Oficial del Estado – BOE.

Según el Portal Web Xentia.es (2015) expresa que el Informe Español SocialBakers reporta que la Empresa Vodafone no brinda respuesta a los comentarios realizados por sus usuarios a través de sus redes sociales, lo cual representa una mala calidad de atención a sus clientes, adicional a ello ocasiona insatisfacción dado que no reciben una atención de manera personalizada y a su vez existe incremento en el tiempo de solución a reclamos o quejas manifestadas dado que la empresa no cuenta con una estrategia digital que le permita brindar un buen servicio a sus usuarios.

A nivel Nacional

Según el Diario El Comercio (2014) según una encuesta realizada por mencionado informante expresa que la calificación asignada por parte de los Usuarios para los hospitales tanto del Minsa como de Essalud es de 10,1; donde se logra evidenciar que el 33% percibe de la calidad de atención esta muy ligada al pago previo que se realiza, el 39% de los encuestados reciben atención en una posta médica; por consiguiente el 29% del total de encuestados se atiende en un hospital de Essalud y el 25% lo recibe en un hospital del Minsa; donde con la finalidad de abastecer a la totalidad de la población se han realizado convenios con los hospitales de la Solidaridad (Sisol) por lo que según el 11% del total de encuestados manifiesta su inclinación por recibir atención en uno de estos establecimientos de convenio, aunque el Ex Ministro de Salud, Luis Solari, manifiesta que aunque contribuye con la reducción del flujo de pacientes eso no significa que la calidad sea óptima, ya que expresa que la calidad de atención que es brindada en un container no cumple con las normas técnicas de salud por ende la calidad de atención no es buena ni

el servicio ofrecido es garantizado; por otro lado, (La República, 2017) expresa que el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) multó a la Empresa Telefónica con el importe económico de 141 mil 750 soles, por el concepto de no haber brindado el código correlativo a los clientes de los departamentos de Tumbes y La Libertad que hicieron reclamos; proporcionando un plazo de quince días para que realice el pago contabilizado desde el día en que fue notificado con el beneficio de un descuento del 35%; salvo impugnación.

Según RPP Noticias (2017) manifiesta que a través de su canal de Rotafono, pasajeros de Viva Air denunciaron mala atención recibida por parte de mencionada empresa, dado que realizaron la cancelación de varios vuelos, dentro de ellos Ruta Lima . Piura sin proporcionar explicación razonable a detallado suceso, lo que causó inconformidad e insatisfacción en los clientes, que accedieron a establecer sus reclamos en el Libro de Reclamaciones de la Aerolínea Viva Air Perú, cabe recordar que con anterioridad la Asociación Peruana de Empresas Aéreas (APEA) denunció a la Aerolínea Viva Air Perú dado que en su publicidad indica la apertura de venta de vuelos el 20 de marzo, lo cuál no se ejecutó de manera explícita.

Según el Diario La República (2017) expresa que un usuario de la Clínica Good Hope, manifestó su inconformidad a través del Libro de Reclamaciones, expresando que en mencionado estableciendo no brindan una calidad de atención adecuada, dado que utilizó los servicios de internamiento para su madre de 90 años, la cuál ingreso con una escara en minima evidencia y al momento de ser dada de alta, presentaba la escara es mayor dimensión y pésimo estado, por lo que exige resarcimiento económico, debido a que por detallada atención médica realizaron el pago de alrededor de 12 mil soles, adicional del puntual pago mensual correspondiente al seguro en la Clinica Good Hope.

A nivel regional

RPP Noticias (2016) expreso que según el reporte emitido el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) las empresas Movistar y Américatel son las empresas que cuentan con mayor cantidad de usuarios y asimismo son las empresas que casi siempre son acusadas por la mala atención que brinda a sus clientes, asimismo el jefe de la Oficina de la región de Lambayeque, Luis Zambrano Cárdenas, manifestó que se han aplicado 35 sanciones pecuniarias anteriormente mencionadas que han sido denunciadas, que oscilan de una a cincuenta UIT.

A nivel institucional

La Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo es una institución reconocida en el departamento de Lambayeque, dentro de ella se encuentra la Facultad de Ciencias Empresariales donde se observa la presencia de una sola asistente para brindar la atención tanto a los estudiantes como a los apoderados de los estudiantes de las Escuelas Académicas Profesionales que se encuentran inmersas dentro de la Facultad de Ciencias Empresariales, las cuáles son Escuela Profesional de Administración donde se encuentran registrados 471 estudiantes; seguido de la Escuela Profesional de Contabilidad donde se encuentran registrados por 296 estudiantes; seguido de la Escuela Profesional de Economía donde están registrados 34 estudiantes; por consiguiente la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas están registrados 85 estudiantes y finalmente están registrados 149 estudiantes pertenecientes a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales; por lo mencionado se logra evidenciar que se encuentran registrados 1035 estudiantes correspondientes a la Facultad de Ciencias Empresariales; por lo que se puede deducir que según registro son 1035 apoderados correspondientes al total de estudiantes; los cuales deben realizar sus trámites o consultas en la Dirección de la Facultad donde son atendidos por una asistente; por lo mencionado existe la posibilidad de que no se pueda abastecer en brindar una atención a los estudiantes o apoderados

de manera eficiente y de calidad, por lo que se ha creído a bien emprender la presente investigación con la finalidad de responder a la pregunta establecida ¿Cómo mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo?.

1.2 Trabajos Previos

Ámbito Internacional

Según Jiménez (2014) en su investigación titulada: *“Estrategias claves para mejorar la calidad del servicio en el Banco de Bogotá que pueden llegar a disminuir los costos generados por las quejas y reclamos”*, año 2014. (Tesis de Pregrado) Universidad Militar Nueva Granada, Granada, España. Mencionada investigación tuvo como objetivo referir algunas estrategias para mejorar la calidad del servicio en el Banco de Bogotá que permitan disminuir los costos generados por las quejas y reclamos, llegando a concluir que es importante que el Banco mejore los niveles de satisfacción de sus clientes a través del compromiso de la calidad y el mejoramiento de sus actividades.

Comentario: Teniendo en consideración la investigación anteriormente mencionada se logra determinar características importantes de algunas estrategias que se resultan relevantes para el desarrollo del presente estudio.

Noboa (2016) en la investigación *“El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016”*, año 2016 (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de CRM para mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral en el año 2016, a través del estudio realizado a 361 clientes del Banco, siendo una cuantitativa descriptiva, que le permitió llegar a concluir que es fundamental contar con una estrategia que hace énfasis en ofrecer un

producto personalizado, plantear a futuro estrategias en pro beneficio de los clientes, fomentar la relación sostenible entre los clientes y la institución con la finalidad de fidelizarlos, optimizar el funcionamiento de los sistemas de información con la finalidad de identificar las necesidades de los clientes y proporcionar una solución adecuada y a su vez lograr contribuir con la mejora de la estructura organizacional alcanzando los objetivos establecidos.

Comentario: Se ha considerado la anterior investigación debido a que proporciona información que será tomada en cuenta para el desarrollo del presente objeto de estudio, dado a que manifiesta estrategias para mejorar la calidad de atención.

Según Raza (2015) en su investigación titulada: “*Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda en la ciudad de Ambato*”, año 2015. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo indagar factores relevantes del CRM (Customer Relationship Management) para posicionar en el mercado de los servicios financieros de la COAC Unión Popular Ltda. De la ciudad de Ambato, a través de un estudio realizado a 352 socios de la cooperativa, siendo una investigación exploratoria, correlacional, descriptiva y explicativa, llegando a la conclusión de que la cooperativa no conoce el perfil de sus clientes, es decir no cuenta con una base de datos, lo que hace que la empresa desconozca las necesidades de sus clientes y limita a la promoción de productos adecuados, por ende la no existencia de estrategias de CRM hace que la cooperativa sea poca competente ante un mercado altamente competitivo como es el mercado cooperativista de Ambato.

Comentario: Teniendo en consideración lo manifestado en la investigación anteriormente mencionada se logra evidenciar la importancia para las empresas de contar con estrategias de CRM en el desarrollo de sus actividades lo que garantiza un sostenible crecimiento sostenible en el mercado.

Vargas (2016) en su investigación titulada; *"Implantación de un CRM para el departamento de atención al cliente y ventas de Arboriente S.A"*, año 2016. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo implantar un CRM para el departamento de atención al cliente y ventas de Arboriente S.A., para finalmente llegar a la conclusión que se optó por implantar el sistema Vtiger CRM para la empresa con la finalidad de que el personal centre sus esfuerzos en la elaboración de estrategias con la finalidad de captar nuevos clientes, fidelizar la cartera de clientes con los que cuenta y por ende incrementar el nivel de ventas.

Comentario: Enfocada investigación expresa la importancia que representan las estrategias de CRM direccionando a las organizaciones a enfocar sus estrategias al incremento de ventas o actividades críticas de la empresa que le permita ser sostenibles en el mercado.

Villacís (2012) en su investigación denominada *"La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública - Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato"*, año 2012 (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la deficiente calidad en el servicio con la finalidad de mejorar la atención al cliente en el Departamento Comercial de la EP – EMAPA –A, a través de una encuesta aplicada a 145 usuarios, siendo una investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa que le permitió llegar a concluir que es importante que los colaboradores se encuentren conscientes y logren identificar los ciclos de servicios de sus clientes, les permitirá desarrollar un servicio de calidad percibido y valorado por los clientes, por lo que a su vez resulta fundamental establecer cultura de servicio dentro de la organización.

Comentario: Cabe resaltar la evidencia expresada por el autor de la investigación anteriormente detallada, ya que resulta fundamental el involucramiento de los colaboradores de la empresa, para brindar un servicio y calidad de atención a los clientes en una organización.

Álvarez (2015) en su investigación titulada: *“Sistema CRM (Customer Relationship Management) para el registro, planificación, gestión y seguimiento de los servicios de consultores de la Cámara de Comercio de Ambato (CCA)”*, año 2015. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo implantar un sistema CRM (Customer Relationship Management) para el registro, planificación, gestión y seguimiento de los servicios de consultores de la Cámara de Comercio de Ambato (CCA), llegando a la conclusión que el CRM facilito el trabajo a los consultores ya que no es necesario que se acerquen a la CCA debido a que cuentan con la información a disposición lo cuál les permite actuar de una manera más eficiente en la solución de las necesidades de sus clientes.

Comentario: Mencionada investigación manifiesta los beneficios que proporciona contar con una estrategia de CRM en una empresa, por lo que se resalta la importancia de su aplicación para la gestión.

Ámbito Nacional

Garayar (2015) en su investigación *“Implementación de un sistema de información basado en la metodología CRM (Customer Relationship Management) INTERNO para la optimización en la atención de los locales de Inkafarma en el Periodo Setiembre 2014 - Febrero 2015*, año 2015 (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo implementar un software que optimice la relación entre el personal de la empresa Inkafarma y sus clientes internos para incrementar las ventas, por lo que llego a la conclusión que la implementación del Software Inka lcrm representó para Inkafarma establecer relaciones de manera eficiente con los clientes internos, ya que cuenta con una base de datos de cada uno de ellos por ende el reconocimiento del trabajo que realizan los colaboradores de Inkafarma en sus diversas sedes a nivel nacional, lo cual tambien acarreo optimización en sus rentabilidad y ganancias para la empresa, logrando

ubicarse entre las primeras empresas más rentables y sostenibles del mercado.

Comentario: Se tuvo a bien considerar detallada investigación dado que proporciona características resaltantes que serán consideradas en la ejecución del presente estudio.

Juárez (2015) en su investigación titulada: *“Propuesta de implementación de un Modelo CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio en la empresa CARSA, 2015, año 2015. (Tesis de Pregrado) Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.* Esta investigación tuvo como objetivo elaborar la propuesta de implementación de un Modelo CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio en la empresa Carsa, a través del estudio de una muestra con métodos de inclusión y exclusión tanto para el área de marketing, ventas, atención al cliente y sistemas, siendo una investigación no experimental descriptiva observacional, que le permitió llegar a la conclusión que el nivel de madurez respecto a la intervención de CRM es 57.59%, así como se evidenció que el 60.77% representa el nivel de sensibilización y preparación del personal respecto a la aplicación de CRM, por lo que es importante la aplicación de una política de rotación de personal en el área de atención al cliente ya que solo se observaron 03 personas que brindan atención a más de 70 tiendas, lo cual no logra abastecer.

Comentario: Se ha considerado detallada investigación debido a la información que proporciona en cuanto a las dos variables que son desarrolladas en el presente objeto de estudio.

Mendoza & Vilela (2014) en su investigación titulada: *“Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014”,* año 2014 (Tesis de Pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo estructurar un modelo de sistema CRM y medir el impacto en la fidelización de los

clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny SAC, a través de un estudio realizado a una muestra de 216 clientes, siendo una investigación descriptiva correlacional causal que le permitió llegar a concluir que se realizó la aplicación de tres fases, en la primera fase: se analizó las fuentes primarias y se aplicó la encuesta online a la muestra seleccionada, en la segunda fase: se propuso SugarCRM haciendo énfasis en centralizar toda la información en los clientes y en la tercera fase se estimó en el ámbito financiero y rentable la aplicación del software SugarCRM, donde se identificó el 5% de incremento en las ventas y la gestión de oportunidades de manera integral.

Comentario: Haciendo énfasis en detallada investigación se evidenciar el impacto económico – financiero que representa la aplicación de una estrategia de CRM dentro de la Empresa.

Moncada (2014) representante de la investigación: "*Diseño de un Sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura, 2014*", año 2016 (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo realizar el diseño del sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura con la finalidad de garantizar clientes futuros, a través de un estudio realizado a una muestra conformada por 20 trabajadores, siendo una investigación no experimental de corte transversal, que le permitió llegar a concluir que la aplicación del Diseño del Sistema CRM mejora el proceso de proporcionar información a un posible ingresante, así como facilita la captación de alumnos, permite identificar colegios potenciales y estratégicos, así como reducir el tiempo de organización de una campaña de difusión, así como identificar de manera eficiente las carreras a las que aspiran los posibles ingresantes.

Comentario: Detallada investigación manifiesta algunos beneficios que son obtenidos mediante la aplicación de manera adecuada del Diseño del Sistema de CRM de manera estratégica, frente a un escenario similar que es estudiado en la presente investigación.

Olortegui (2015) en su tesis: *"Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las Campañas de Salud de un Centro Médico"*, año 2015 (Tesis de Pregrado) Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo implementar una estrategia de CRM para la eficacia de las campañas de salud en un centro médico buscando prevenir y a su vez promover la salud en las personas, a través de un estudio mixto es decir tanto cuantitativo y cualitativo en un nivel descriptivo que le permitió llegar a la conclusión que implementar el sistema Sugar CRM como estrategia le ha facilitado el cumplimiento de los requerimientos establecidos a través de la automatización de los resultados obtenidos de las pruebas realizadas, identificando en la última campaña un nivel de eficacia de 32%, así como identificó que el 4.5% de las pacientes de 37 años son propensas a adquirir taquicardia.

Comentario: Haciendo énfasis en la investigación anteriormente mencionada se logra evidenciar que la implementación de una estrategia de CRM contribuye en la eficacia y automatización de los resultados que se obtienen de los procesos realizados.

Albines (2016) en su investigación: *"Evaluación del Impacto de la Implementación de una estrategia CRM en la mejora del proceso de atención al cliente en la Empresa San Lorenzo Asociados Servicios Generales SRL de Cajamarca en el 2014"*, año 2016. (Tesis de Pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo implementar una estrategia de CRM para mejorar la atención de los clientes de la Empresa San Lorenzo Asociados Servicios Generales SRL, con la cuál llegó a concluir que a través de la implementación de Vtiger como estrategia de CRM se logró cubrir las expectativas de la empresa, así como todos los requerimientos, concretando de esta manera los objetivos tanto del proyecto como de la empresa, del gerente así como también de los colaboradores quienes se convirtieron en usuarios finales y a los cuáles se los capacitó para el manejo de la estrategia de CRM – Vtiger.

Ámbito Local

Millones (2012) en su investigación titulada: *"Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico basado en CRM y Balance Scorecard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa Inversiones Vialsa de la localidad de Chiclayo"*, año 2012 (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar un sistema de comercio electrónico basado en CRM y Balance Scorecard para la mejora de toma de decisiones, a través de un estudio realizado a 35 clientes que realizan su compra de manera directa o website, a través de un estudio comparativo que le permitió llegar a concluir que la implementación del sistema de comercio electrónico basado en CRM y BSC logró optimizar la toma de decisiones tanto en tiempo y calidad ya que anteriormente mencionado proceso era realizado de manera manual, de esta manera se inició una gestión eficiente de manera automatizada lo que facilitaba de manera holgada el proceso de manejo de ofertas adecuadas a los clientes, direccionando sus esfuerzos en fidelizar a los principales compradores.

Comentario: Haciendo énfasis en la investigación detallada anteriormente, se evidencia los beneficios que se obtienen debido a la aplicación de una estrategia de CRM dado que se enfocan los esfuerzos en brindar mejores ofertas a los clientes con la finalidad de fidelizarlos.

Martínez (2014) en su investigación: *"Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas"*, año 2014 (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de atención al cliente para una entidad de microfinanzas y sus respectivas agencias ubicadas en la ciudad de Chiclayo, a través de un estudio realizado a 100 clientes con la finalidad de recopilar información de su percepción a través de una encuesta, y 51 encuestas bajo la modalidad de cliente oculto con la finalidad de validar el sistema, lo cuál le permitió llegar a concluir que se evidencian factores que se deben mejorar

tal es el caso del servicio al cliente, así como también el manejo de información de los productos que se ofrecen en las agencias, la proactividad para lograr generar nuevos clientes, por consiguiente formas nuevas de servicio que estén direccionadas en el incremento de ingresos y en proyectar una atractiva imagen de la entidad microfinanciera.

Comentario: Teniendo en consideración lo manifestado líneas arriba se logra determinar la importancia de realizar una evaluación de calidad de atención que se brinda al cliente, dado que el cliente es un recurso importante para el sostenible crecimiento de una empresa, por lo que se deben identificar los factores que aquejan para darle solución.

Cajusol & López (2015) en su investigación titulada: "Aplicación Web con RWD y envío de mensajes de texto como herramientas de E-CRM para mejorar los Procesos de Gestión de Pedidos y relación con los clientes de la Empresa Gano Excel SAC", año 2015 (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo mejorar los procesos de gestión de pedidos y la relación con los clientes de la Empresa Gani Life, a través de un estudio realizado a los afiliados, así como también a los pedidos registrados en un mes y considerando a los trabajadores, siendo una investigación aplicada cuasi – experimental, que le permitió llegar a concluir que se logró reducir el 83% del tiempo que se dedicaba al registro de pedidos a través de la implementación de la aplicación web con RWD y envío de mensajes de textos como herramienta E-CRM, que por consiguiente mejoró también en 43% la satisfacción de los colaboradores de la empresa, y en un 21% la satisfacción de los clientes afiliados, asimismo en 45.6% se incrementó el número de pedidos.

Comentario: Mencionada investigación logró evidenciar los beneficios que proporciona la implementación de una estrategia de CRM para una empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Customer Relationship Management – CRM

Cuando se menciona CRM, suele ser relacionado como una estrategia en los negocios que hace énfasis tanto en los clientes así como también en aplicaciones tecnológicas que faciliten la relación con los clientes, por lo que en reiteradas ocasiones el Marketing Relacional suele ser utilizado como su sinónimo.

Jones (2012) expresa que el CRM es una estrategia que se enfoca en brindar valor a largo plazo a todos los clientes en una empresa, debido a que se centraliza en los clientes, por lo tanto el uso de aplicaciones CRM logrará la implantación de una gestión enfatizada en la relación con los clientes, por lo que resulta fundamental que la empresa posea liderazgo, sea estratégica y con una cultura adecuada que contribuya con la gestión iniciada; por otro lado (Renart, 2012) define al CRM como una estrategia no solo centrada en el cliente sino también de implementación de modo que logre cambiar la forma en como los trabajadores y clientes se interrelacionan; asimismo (Pérez et al., 2012) expresa que el CRM o también denominado Gestión de Relaciones con el cliente, es una estrategia empresarial a través del uso de herramientas tecnológicas centrando sus esfuerzos en el cliente como protagonista de las actividades que realiza la empresa, por lo que se le debe ofrecer un mayor valor con la finalidad que la empresa obtenga la mayor rentabilidad y beneficios empresariales.

Estructura de CRM

Swift (2012) El CRM bajo un enfoque basado en los clientes, se interacciona mediante la sistematización de los siguientes tres tipos:

CRM Analítico

Se logra evidenciar al CRM como una herramienta que explora y analiza la información de los clientes, registrada a través del Datawarehouse, concerniente a la información que se encuentra en el almacén central de la empresa, así como también revisa la información del

DataMining con la finalidad de identificar las tendencias, los escenarios externos, entre otros factores; el CRM analítico como su mismo nombre lo menciona, analiza la información con el objetivo de establecer patrones de comportamiento, realizar retroalimentación en aspectos negativos evidenciados, diseñando a su vez políticas comerciales que le permitan la diferenciación a través de un valor agregado frente a la competencia; debido a que se cuenta con un acceso rápido a las necesidades de los clientes, teniendo información tanto de los productos que más consumen, los periodos, en que zona se encuentran los clientes, los vendedores, sectores, etc. Por otro lado provee información relacionada al historial de los clientes, el reporte de sus quejas y reclamos así como también la evaluación y solución de las mismas, esto le permitirá a la empresa optimizar su proceso de toma de decisiones y mejorar su calidad de atención. He aquí donde radica de manera medular la información acerca de los clientes, siendo importante para la elaboración de estrategias para la captación de clientes, de una manera acertada debido a que se cuenta con el perfil de los clientes y sus requerimientos de acuerdo a la segmentación de mercado realizada.

En esta etapa se presentan aportes significativos para los clientes y la empresa, de los cuales se puede destacar:

Adquisición de cartera de clientes: Debido a que en esta fase se integrarán los datos a detalle de las distintas fuentes de información de los clientes, seguido de una identificación de los clientes potenciales a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa, por consiguiente se elaborarán modelos pilotos de compra basados en el perfil de los clientes actuales, nuevos y potenciales; así como también se debe establecer interacciones personalizadas y efectivas por medio de los diversos canales con la finalidad de obtener mayor información respecto a los clientes.

Retención de los Clientes: Siendo importante establecer el valor agregado a los clientes a largo plazo en las diversas operaciones, identificación de los canales de compra de compra más usados por los clientes, identificación de los clientes de riesgos, así como también resulta

importante identificar los cambios de hábitos de los clientes con la finalidad de reactivar las ventas.

Incremento de Negocio a través de la Base de Clientes: Resulta fundamental identificar los segmentos donde se encuentran los clientes más rentables, identificación de los productos que son promocionados o los cuáles son inducidos a la venta, identificación de los productos no adquiridos por los clientes rentables por lo que es necesario diseñar estrategias de venta cruzada, determinar cuáles son los productos que prefieren los clientes con la finalidad de realizar combinaciones y que sean ofertados.

Productividad del Marketing: Se debe automatizar las tareas repetitivas del departamento de marketing, brindar facilidades para realizar eventos centrados en el público objetivo, según (Pérez, 2016) manifiesta que es importante considerar el tiempo de las ofertas por lo que resulta indispensable optimizar su relevancia y oportunidad que ofrecen.

CRM Operativo

El CRM operativo, basado en la gestión de las diferentes operaciones que se realizan dentro de una empresa, de las cuáles puede destacar su enfoque en el departamento de ventas, marketing y servicio al cliente; cuyos datos de las operaciones realizadas son enviadas al Datawarehouse, para ser analizadas en el CRM Analítico, por otro lado (Gondar, 2015) manifiesta que el CRM Operativo, es el conjunto de aplicaciones de interfaz que se tiene con el cliente, buscando mejorar la eficiencia de la relación que tiene la empresa con sus clientes, siendo considerada como la herramienta necesaria o el proceso mediante el cuál se le nutrirá de información al cerebro del sistema que sería el CRM Analítico; por lo mencionado es importante considerar:

Automatización de las Ventas: Priorizar y gestionar las de oportunidades o promociones de productos, gestión de los pedidos, configurar los productos, entre otros atributos que contribuyan a las ventas.

Automatización de servicios: Se promociona los servicios a través de un automatizado servicio de llamadas o callcenter, así como también servicios a través de la Pagina Web de la Empresa.

Automatización de Marketing: Servicios ofrecidos a través de la Web. Personalización de la Pàgina Web de la Empresa, (Pérez, 2016) expresa la importancia de las autorrespuestas emitidas en la aplicación de politicas de precios relacionados a los productos que son ofrecidos en la plataforma, siendo importante la presentación de promociones, envío de información via email, entre otras herramientas.

CRM Colaborativo

El CRM Colaborativo consiste en la gestión de los diferentes canales mediante el cual la empresa se relaciona con sus clientes, mostrando su imagen empresarial, aquí se consideran desde las atenciones de manera tradicional en el establecimiento de la empresa, oficinas, agencias, o también vía telefónica o también a través de un dispositivo móvil, Tablet, computadora, vía email, entre otro canal tecnológico lo que segmenta a su vez a un cliente moderno, por lo que se realiza la utilización de las TIC's; por lo que cabe resaltar que el CRM facilitará la segmentación de los clientes, según lo manifestado por (Stark, 2017) el CMR colaborativo abarca todos los canales de comunicación que sean necesarios para establecer una relación efectiva con los clientes, siendo indispensable saber gestionar la diversidad de puntos de interacción o contacto con los clientes de una empresa.

Implantación de una estrategia de CRM

Según Vega (2013) expresa que la implantación de una estrategia de CRM, debe cumplir con una serie de pasos, que asegurarán el éxito de la organización, a través de una estructura enfocada en el cliente (p.23). Siendo los pasos que facilitan el proceso los siguientes:

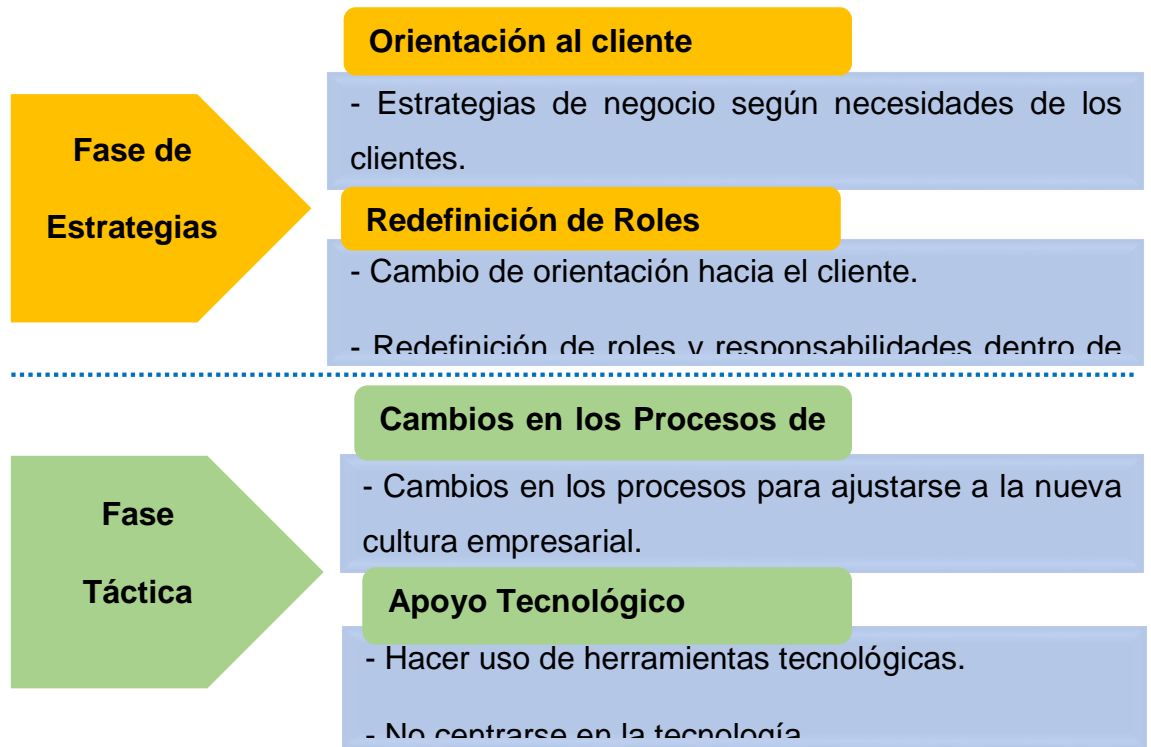


Figura 1. Fases de la Implantación de una Estrategia de CRM.

Según lo observado, se logra evidenciar que los dos primeros pasos se centran en una fase donde se definirán las estrategias, donde deben participar los directivos de la empresa, los dos siguientes pasos, esta direccionada para el nivel táctico, es decir, deben participar los responsables y colaboradores de las áreas que serán objeto de estudio, de la misma manera se considera al personal que tiene contacto con el cliente. (Vega, 2013)

Calidad de Atención

Lacoste (2016) la calidad de atención es la actitud que tiene la empresa frente a sus clientes, lo cual es clave para que logre impactar a los clientes, es decir debe imponer una visión customer center donde el cliente es el centro de todo el proceso productivo.

Proceso de Calidad de Atención

Según Pérez et al. (2012) es importante que la empresa cuente con una serie de procedimientos establecidos los cuales deben ser flexibles

para que aseguren a su vez su cumplimiento, dentro del proceso de la atención al cliente encontramos las siguientes fases:

Realización de pedidos: Esta fase concierne al cumplimiento de los pedidos de los clientes que son recibidos a través de los diferentes canales con los cuáles cuenta la empresa, es decir vía telefónica, email, página web, entre otros, por lo que es fundamental que se reciba todos los datos de manera correcta sobre el cliente, si es nuevo o ya cuenta con un código asignado por la empresa, así como las especificaciones de lo que desea, las referencias sobre su persona para establecer una próxima comunicación; de ser el caso que se cuente con un software es importante que exista un espacio de observaciones donde se pueda digitalizar información adicional.

Solicitud de información: Esta fase resulta ser fundamental para la empresa, pero son muy pocas las que llevan un adecuado alcance de la misma, a pesar de que en algunas organizaciones crean un departamento específico para mencionada fase, por lo que resulta indispensable que las empresas reforzar e incrementar sus canales de comunicaciones con los clientes con la finalidad de obtener información referente a ellos.

Gestión de reclamaciones y/o quejas: Es importante que el modelo de gestión con el que cuente la empresa, sirva para todo tipo de reclamaciones que puedan realizar los clientes, por lo cual se resalta la importancia la gestión que concierna a brindar solución a la misma, considerando la clasificación de las reclamaciones, saber a quién dirigir las, que datos se deben solicitar, contar con formatos de reclamación; por otro lado es importante que la empresa cuente con personal altamente calificado para recepción de las quejas, ya que muchas veces no son muy bien recibidas lo que incrementa el malestar del cliente, según (AEC, 2017) las quejas son un favor que los clientes brindan a las organizaciones, es decir, manifiestan su inconformidad respecto al servicio que están recibiendo, por lo que solicitan que se reivindiquen ya que quieren mantener la relación con la empresa, frente a una negativa de la empresa representa su salida con dirección a la competencia.

Servicio de Postventa: Este servicio está muy relacionado con la finalidad de obtener información respecto a la percepción que tienen los clientes respecto al servicio que han recibido por parte de la empresa, por lo cual se subdivide en cuatro (04) tipos: En primer lugar, Servicio Postventa Promocional: direccionado en invitar a los clientes a participar en concursos o sorteos ofreciéndoles ofertas o descuentos especiales; en segundo lugar, Servicio Postventa Psicológico: enfatizado en la motivación del cliente, por ejemplo: preguntándole por el servicio que se le brinda, si estuvo de acuerdo a lo que esperaba, saludarlo por su cumpleaños, etc.; por consiguiente, Servicio Postventa de Seguridad: se evidencia cuando se le brinda al cliente garantía sobre el producto adquirido o posibilidad para que realice devolución si se encuentra insatisfecho, etc. y finalmente, Servicio Postventa de Mantenimiento: a través del servicio técnico que ofrece la empresa, o las visitas de seguimiento posterior a la instalación y capacitación al cliente.

1.4 Formulación del Problemática

¿Cómo mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica debido a que se conocerá la calidad de atención actual en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, asimismo se identificará el problema y se brindarán posibles soluciones; asimismo desde el punto de vista teórico facilitará poder adquirir conocimiento sobre la calidad de atención.

Por otro lado la investigación se justifica debido a que se realizará la propuesta de una estrategia de CRM con la finalidad de mejorar la calidad de atención, lo que se convertirá en una herramienta a ser considerada por otros investigadores que realicen estudio con cualquier o ambas variables de estudio, por consiguiente será muy beneficioso para la Universidad

César Vallejo – Filial Chiclayo, especialmente para la Facultad de Ciencias Empresariales.

1.6 Hipótesis

Hi = La implantación de una estrategia de CRM mejorará la calidad de atención de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia Customer Relationship Management - CRM para mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Objetivos Específicos

Identificar el estado actual de la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Diagnosticar la situación actual de la gestión sobre la relación con los clientes – Customer Relationship Management (CRM) en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Diseñar una estrategia de CRM para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Validar los instrumentos de recolección de datos y propuesta de estrategia de CRM para mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo

II. MÉTODO

II. METODO

2.1 Diseño de Investigación

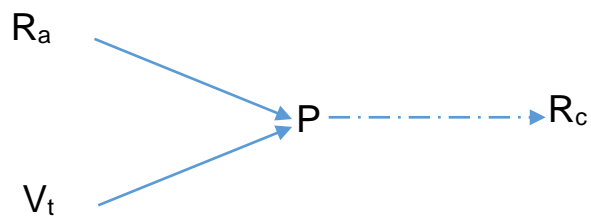
Tipo de Investigación

Según Hernández et al. (2014) la presente investigación considerando su finalidad es aplicada, por su carácter es descriptiva, bajo su naturaleza es cuantitativa y en cuanto a su temporalidad es transaccional.

Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental dado que no se manipularán deliberadamente las variables, asimismo es transaccional descriptivo propositivo, según menciona (Hernández et al., 2014)

Su esquema puede representarse de la siguiente manera:



En donde:

R_a = Calidad de Atención.

V_t = Teorías de las variables.

P = Propuesta

R_c = Mejorar la Calidad de Atención.

2.2 Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Estrategia de CRM

Dimensiones	Subdimensiones	Técnica	Fuente o Informante
CRM Analítico	Adquisición de cartera de clients Retención de los clientes. Incrementación del Negocio a través de la Base de clientes. Estimación de la productividad del Marketing	Encuesta	Estudiantes y apoderados
CRM Operativo	Automatización de las ventas Automatización de Servicios Automatización de Marketing		
CRM Colaborativo	Determinación de los canales de atención de la empresa Atenciones tradicionales o tecnológicas Utilización de las TIC's		

Tabla N° 1. Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Dependiente: Calidad de Atención

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Ecuación	Categoría	Técnica	Fuente o Informante	Ítem
Realización de pedidos	Identificación de los clientes nuevos o antiguos	¿Cuánto son los clientes nuevos o antiguos?	Total de Clientes antiguos / total de clientes nuevos	Cuantitativo Continuo. De 0 a 1	Encuesta	Estudiantes y Apoderados de los estudiantes	1, 2
	Recopilación de información	¿Cómo se recopila la información?	Total de Información existente / total de información nueva	Cuantitativo Continuo. De 0 a más			3
	Segmentación de la información obtenida	¿Cómo se realiza la segmentación de la información?	Segmentación actual / segmentación planificada	Cuantitativo Continuo. De 0 a más			4, 5
Solicitud de Información	Establecimiento de canales de atención	¿Cuáles son los canales de atención?	Canales de atención existente / canales de atención nuevos	Cuantitativo Continuo. De 0 a más			6, 7
Gestión de reclamaciones y / o quejas	Clasificación de las reclamaciones	¿Cuál es el nivel de reclamaciones?	Reclamaciones existente / reclamaciones nuevas	Cuantitativo Continuo. De 0 a más			8, 9
	Categorización de las quejas	Cuál es la categorización de las quejas?	Quejas existente / quejas nuevas	Cuantitativo Continuo. De 0 a más			10
	Establecimiento de los tiempos de solución	¿Cuáles son los tiempos de solución?	Solución de reclamaciones o quejas realizadas / Solución de reclamaciones o quejas pendientes	Cuantitativo Continuo. De 0 a más			11, 12
Servicios de	Establecimiento de	¿Se realizado un	Servicio de Postventa	Cuantitativo			

Post ventas	Servicio Postventa Promocional	servicio postventa promocional eficiente?	promocional actual / Servicio de Postventa promocional planificado	Continúo. De 0 a más			14
	Establecimiento de Servicio Psicológico	¿Se realizado un servicio psicológico eficiente?	Servicio Psicológico actual / Servicio Psicológico planificado	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			15, 16
	Establecimiento de Servicio Postventa de Seguridad	¿Se realizado un servicio postventa de seguridad eficiente?	Servicio de postventa de seguridad actual / Servicio de postventa de seguridad planificado	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			17, 18
	Establecimiento de Servicio Postventa de Mantenimiento	¿Se realizado un servicio postventa de mantenimiento eficiente?	Servicio de postventa de mantenimiento actual / Servicio de postventa de mantenimiento planificada.	Cuantitativo Continúo. De 0 a más			19, 20

Tabla N° 2. Operacionalización de la variable dependiente.

2.3 Población y muestra

Población

La población es extraída de la unidad de análisis, siendo el objeto o participante en el estudio de la investigación; para la presente investigación está conformada por 1035 estudiantes, divididos en 471 de la Escuela Profesional de Administración, 296 de la Escuela Profesional de Contabilidad, 34 estudiantes de la Escuela Profesional de Marketing y 149 estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales. En ese sentido para las variables de estrategia de CRM y calidad de atención se realizarán las encuestas respectivas a los estudiantes y sus apoderados, así como también a la Asistente encargada de brindar la atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo

Muestra:

La muestra de la presente investigación es de tipo probabilístico, para la cual se utilizara la siguiente formula:

n: Total de Población = 1,035 estudiantes.

p: Proporción esperada = 0.5 (*Probabilidad de que sea positivo el resultado*)

q (1-p) = 0.5 (*Probabilidad de que sea negativo el resultado*)

e: Nivel de error aceptado = 5% (*Nivel máximo representando a la muestra*)

$$n = \frac{994.01}{3.55}$$

$$n = 280$$

Adicionando a ello, a la Asistente en cargada de brindar la Atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de Datos

Encuesta: En la presente investigación se utilizará como técnica la Encuesta, con la finalidad de recopilar información relevante referente a las variables de estudio, las cuáles serán medidas a través de la Escala de Likert, considerando su valoración:

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = A veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

Para la validación del Instrumento se realizará mediante juicio de expertos y los datos recopilados serán procesados y tabulados mediante los programas de SPSS versión 22 y Microsoft Excel.

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario: Con la finalidad de recopilar información a través de la técnica encuesta se tendrá como instrumento al cuestionario, en el cual se plasmarán las preguntas realizadas en cuanto a las variables de estudio, para la Encuesta dirigida a los estudiantes o apoderados de la Facultad de Ciencias Empresariales tiene un total de 20 preguntas y respecto a la encuesta que se aplicará a la Asistente de mencionada Facultad tiene un total de 11 preguntas, para ambas encuestas las preguntas son cerradas, bajo una modalidad de medición en Escala Likert.

2.5 Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación no va en contra del cuidado y conservación del ambiente, así como también respetará la privacidad que merece cada uno de los entrevistados, de la misma manera se ha respetado las teorías de los autores que han sido citados en el presente estudio, por lo que se garantiza la originalidad del mismo.

III. CAPITULO RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el estado actual de la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

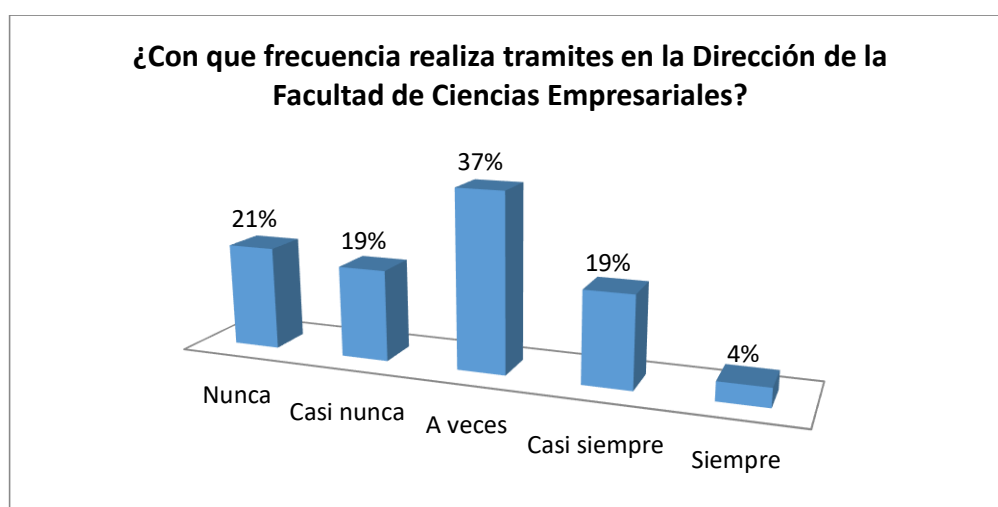
Para poder identificar el estado actual de la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, se aplicó una encuesta, que permitió obtener la siguiente información:

Pregunta N° 01: ¿Con que frecuencia realiza trámites en la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales?

Tabla N° 3. ¿Con que frecuencia realiza tramites en la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	60	21%
Casi nunca	53	19%
A veces	103	37%
Casi siempre	53	19%
Siempre	11	4%
TOTAL	280	100%

Figura N° 2. ¿Con que frecuencia realiza tramites en la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales?



Interpretación: Según la tabla N°3 y figura N°2; muestran que el 37% del total de encuestados refirió que a veces realizan trámites en la Dirección de la Facultad de

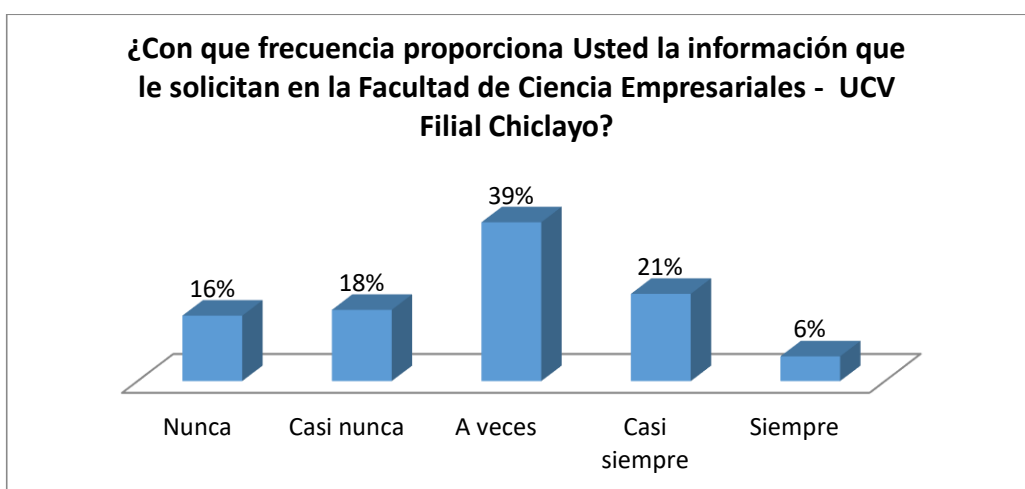
Ciencias Empresariales, asimismo el 21% indicó que nunca realiza tramites en la Facultad, por otro lado, respectivamente el 19% manifestó que casi nunca y casi siempre ejecutan los tramites y finalmente el 4% precisó que siempre realiza tramites en la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Pregunta N° 02: ¿Con que frecuencia recomienda Usted la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo a su círculo de amistades o familiares?

Tabla N° 4. ¿Con que frecuencia recomienda Usted la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo a su círculo de amistades o familiares?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	47	17%
Casi nunca	58	21%
A veces	85	30%
Casi siempre	60	21%
Siempre	30	11%
TOTAL	280	100%

Figura N° 3. ¿Con que frecuencia proporciona Usted la información que le solicitan en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?



Interpretación: Según la tabla N°4 y figura N°3, evidencian que el 39% expresó que a veces solicitan información en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; por otro

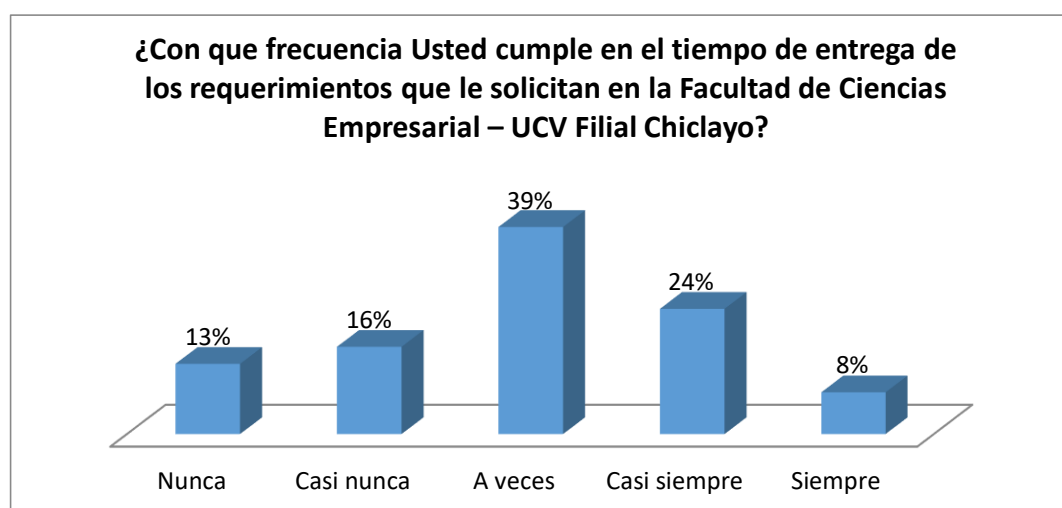
lado, el 21% expresó que casi siempre solicita información en mencionado establecimiento, asimismo el 18% refirió que casi nunca solicita información; por consiguiente el 16% registró que nunca solicita información en la Facultad y finalmente el 6% manifestó que siempre solicita información en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 04: ¿Con que frecuencia Usted cumple en el tiempo de entrega de los requerimientos que le solicitan en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Tabla N° 5. ¿Con que frecuencia Usted cumple en el tiempo de entrega de los requerimientos que le solicitan en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

EMPRESA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	37	13%
Casi nunca	46	16%
A veces	109	39%
Casi siempre	66	24%
Siempre	22	8%
TOTAL	280	100%

Figura N° 4. ¿Con que frecuencia Usted cumple en el tiempo de entrega de los requerimientos que le solicitan en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?



Interpretación: Según la Tabla N°5 y Figura N°4, nos muestra que del total de encuestados el 39% expresó que a veces cumplen con los

requerimientos que les solicita la Facultad; asimismo, el 24% expresó que casi siempre cumple a tiempo con la entrega de los requerimientos solicitados; por otro lado, el 16% manifestó que casi nunca entrega a tiempo los requerimientos solicitados; por consiguiente el 13% registró que nunca cumple con la entrega de los requerimientos y finalmente el 8% refirió que siempre cumple en el tiempo de entrega de los requerimientos que le solicitan en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 05: ¿Con que frecuencia proporciona Usted información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Tabla N° 6. ¿Con que frecuencia proporciona Usted información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	42	15%
Casi nunca	66	24%
A veces	101	36%
Casi siempre	40	14%
Siempre	31	11%
TOTAL	280	100%

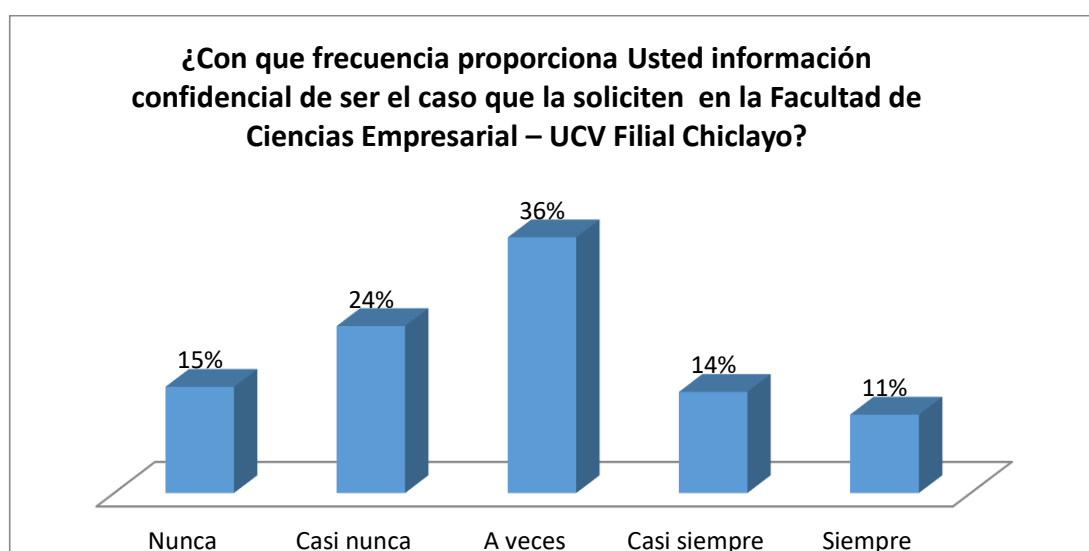


Figura N° 5. ¿Con que frecuencia proporciona Usted información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Interpretación: Según la Tabla N° 4 y Figura N° 5, muestran que el 36% de los encuestados manifestaron que a veces proporcionan información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad; asimismo, el 24% refiere que casi nunca brinda información confidencial; por otro lado, el 15% manifestó que nunca brinda información confidencial; por consiguiente, el 14% expresó que casi siempre proporciona información confidencial y finalmente el 11% manifestó que siempre proporciona información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 06: ¿Con que frecuencia utiliza Usted los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Tabla N° 7. ¿Con que frecuencia utiliza Usted los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

ESCALA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	34	12%
Casi nunca	63	23%
A veces	90	32%
Casi siempre	55	20%
Siempre	38	14%
TOTAL	280	100%

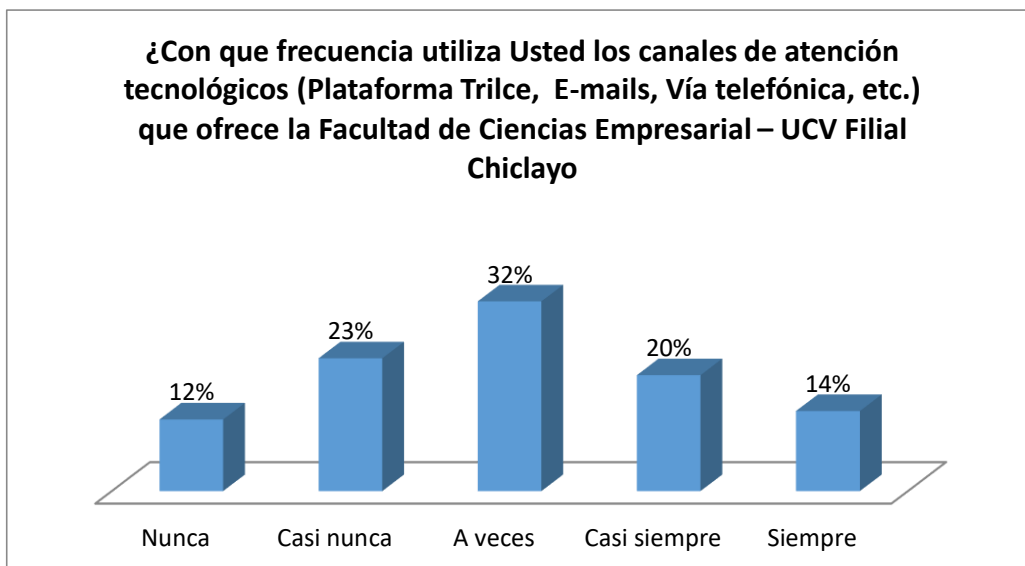


Figura N° 6. ¿Con que frecuencia utiliza Usted los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

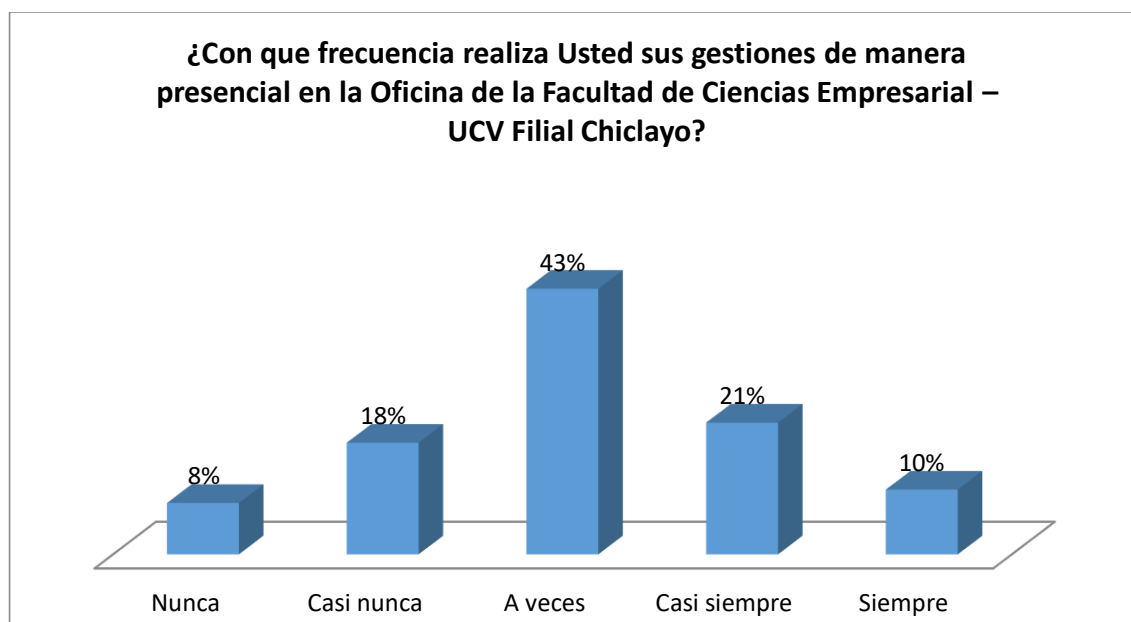
Interpretación: Según la Tabla N° 7 y Figura N° 8, se evidencia que el 32% a veces utiliza los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; asimismo, el 23% manifestó que casi nunca utiliza los canales de atención tecnológicos; por consiguiente el 20% expresó que casi siempre utiliza los canales de atención tecnológicos; por otro lado, el 14% manifestó que siempre utiliza los canales de atención tecnológicos y finalmente el 12% expreso nunca utiliza el 12% los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 07: ¿Con que frecuencia realiza Usted sus gestiones de manera presencial en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Tabla N°8. ¿Con que frecuencia realiza Usted sus gestiones de manera presencial en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	23	8%
Casi nunca	50	18%
A veces	119	43%
Casi siempre	59	21%
Siempre	29	10%
TOTAL	280	100%

Figura N° 7. ¿Con que frecuencia realiza Usted sus gestiones de manera presencial en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?



Interpretación: Según la Tabla N° 6 Y Figura N° 7, nos muestran, que del total de encuestados, el 43% manifestó que a veces realiza sus gestiones de manera presencial en la Facultad de Ciencias Empresariales; asimismo, el 21% refirió que casi siempre realiza sus gestiones de manera presencial en las instalaciones de la Universidad; por otro lado, el 18% expresó que casi nunca realiza sus gestiones

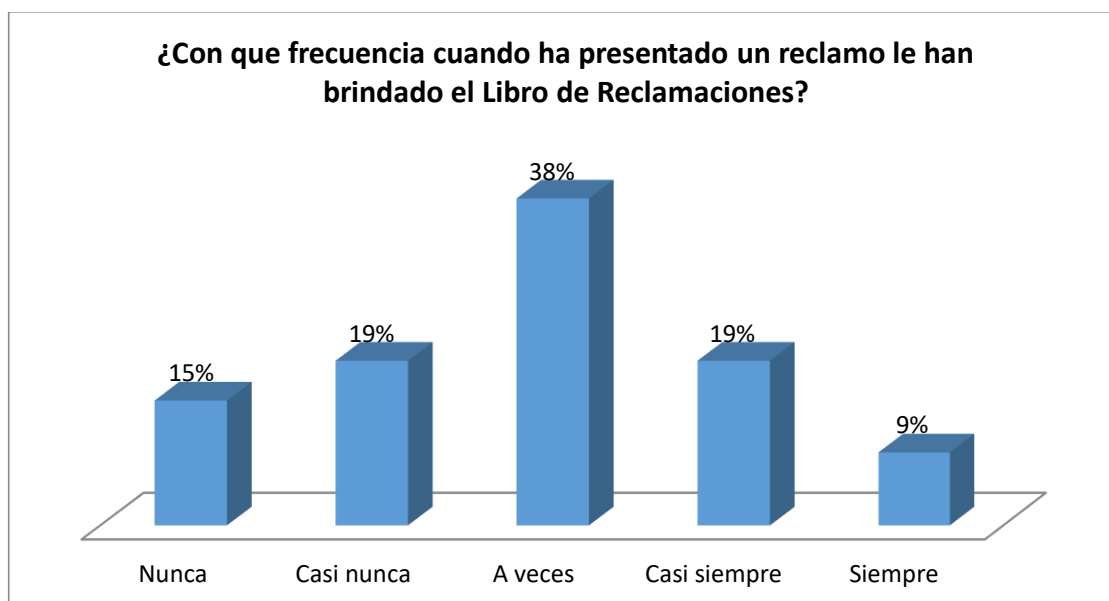
de manera presencial; por consiguiente el 10% señaló que siempre realiza sus gestiones de manera presencial y finalmente el 8% manifestó que nunca realiza sus gestiones de manera presencial en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 08: ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un reclamo le han brindado el Libro de Reclamaciones?

Tabla N° 9. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un reclamo le han brindado el Libro de Reclamaciones?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	41	15%
Casi nunca	54	19%
A veces	107	38%
Casi siempre	54	19%
Siempre	24	9%
TOTAL	280	100%

Figura N° 8. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un reclamo le han brindado el Libro de Reclamaciones?



Interpretación: Según la Tabla N° 7 y Figura N° 8, nos presenta que el 38% manifestó que a veces le han brindado el Libro de Reclamaciones cuando ha

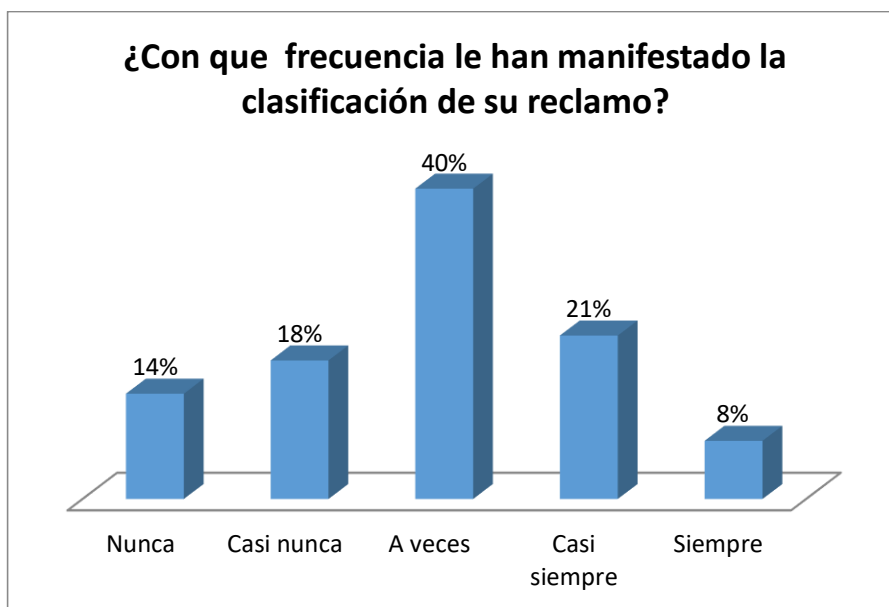
presentado un reclamo; asimismo, el 19% de manera respectiva indico que casi nunca y casi siempre le han brindado el Libro de Reclamaciones cuando ha presentado un reclamo; por consiguiente, el 15% indica que nunca le han brindado el Libro de Reclamaciones y el 9% expresó que siempre le han brindado el Libro de Reclamaciones cuando presentó un reclamo.

Pregunta N° 09: ¿Con que frecuencia le han manifestado la clasificación de su reclamo?

Tabla N° 10. ¿Con que frecuencia le han manifestado la clasificación de su reclamo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	38	14%
Casi nunca	50	18%
A veces	112	40%
Casi siempre	59	21%
Siempre	21	8%
TOTAL	280	100%

Figura N° 9. ¿Con que frecuencia le han manifestado la clasificación de su reclamo?



Interpretación: Según la Tabla N° 8 y Figura N° 9; se evidencia que el 40% del total de encuestados expresó que a veces le han manifestado la clasificación de su reclamo; por consiguiente, el 21% refirió que casi siempre le han manifestado su clasificación de su reclamo; por otro lado, el 18% registró que casi nunca le

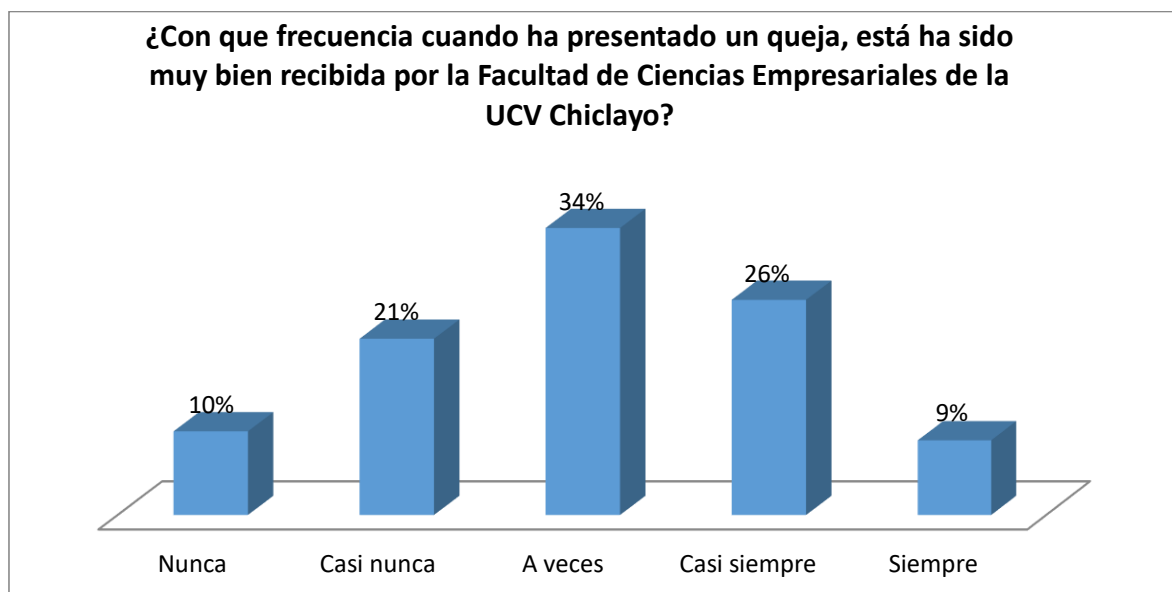
han indicado su clasificación de su reclamo; asimismo, el 14% señaló que nunca les han indicado la clasificación de su reclamo y finalmente, el 8% manifestó que siempre le han indicado la clasificación de su reclamo.

Pregunta N° 10: ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un queja, está ha sido muy bien recibida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?

Tabla N° 11. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un queja, está ha sido muy bien recibida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES	
	N°	%
Nunca	28	10%
Casi nunca	59	21%
A veces	96	34%
Casi siempre	72	26%
Siempre	25	9%
TOTAL	280	100%

Figura N° 10. ¿Con que frecuencia cuando ha presentado un queja, está ha sido muy bien recibida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?



Interpretación: Según la Tabla N° 9 y Figura N° 10, presenta que el 34% manifestó que a veces cuando ha presentado una queja esta ha sido muy bien recibida en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo

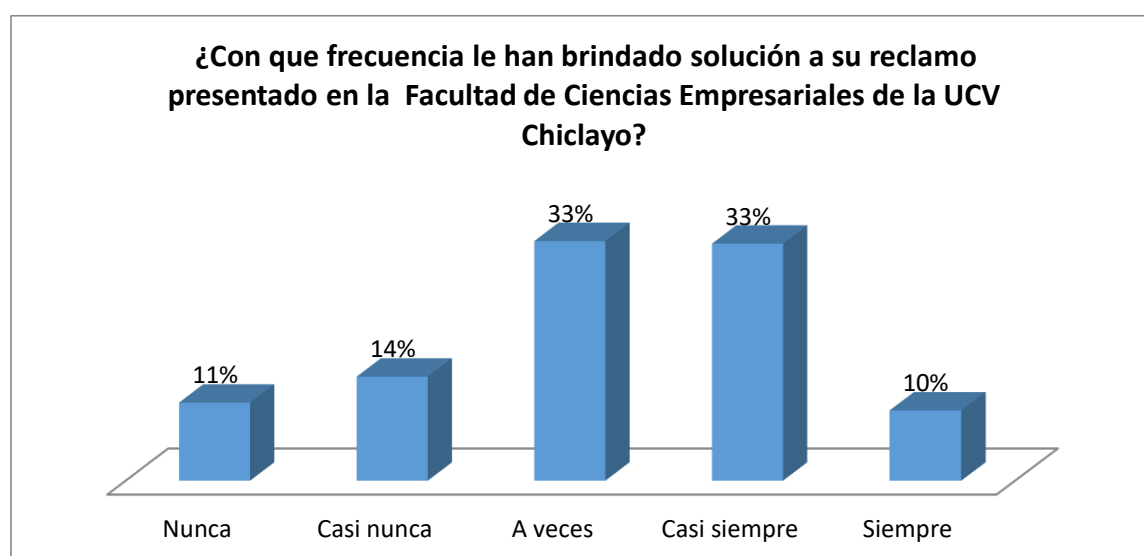
– Filial Chiclayo; asimismo, 26% indico que casi siempre que ha presentado una queja esta ha sido muy bien recibida; por otro lado, el 21% del total de encuestados refirió que casi nunca su queja ha sido muy bien recibida; frente al 10% que sostuvo que nunca su queja ha sido muy bien recibida y finalmente el 9% manifestó que siempre que ha presentado una queja esta ha sido muy bien recibida en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 11: ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su reclamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?

Tabla N° 12. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su reclamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	30	11%
Casi nunca	40	14%
A veces	92	33%
Casi siempre	91	33%
Siempre	27	10%
TOTAL	280	100%

Figura N° 11. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su reclamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?



Interpretación: Según la Tabla N° 10 y Figura N° 11; presenta que del total de

encuestados respectivamente el 33% manifestó que a veces y casi siempre le han brindado solución a su reclamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; asimismo el 14% sostuvo que casi nunca le han brindado solución a un reclamo en la Facultad; por otro lado, el 11% manifestó que nunca le han brindado solución a un reclamo en la Facultad y finalmente el 10% manifestó que siempre le han brindado solución a su reclamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 12: ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su queja presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?

Tabla N° 13. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su queja presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	33	12%
Casi nunca	48	17%
A veces	88	31%
Casi siempre	69	25%
Siempre	42	15%
TOTAL	280	100%

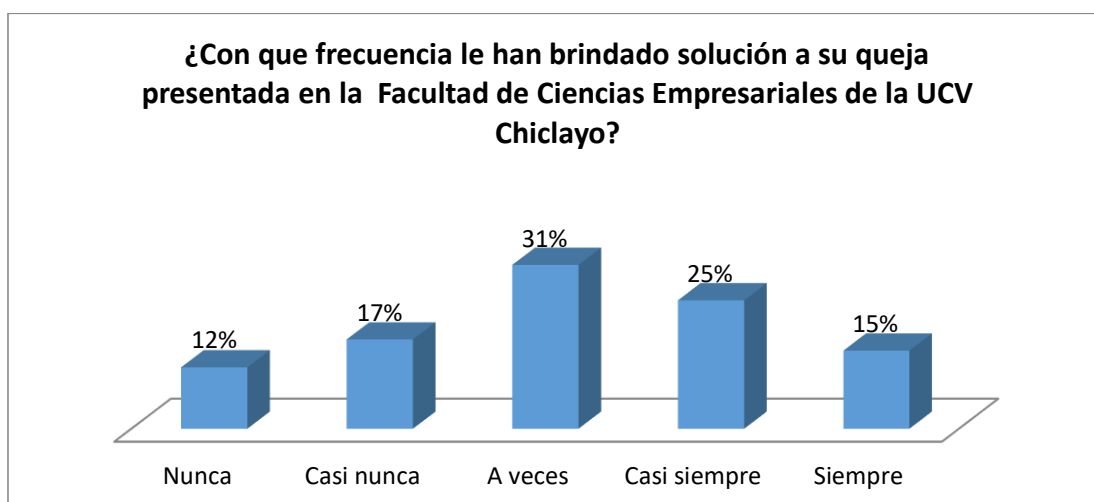


Figura N° 12. ¿Con que frecuencia le han brindado solución a su queja presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?

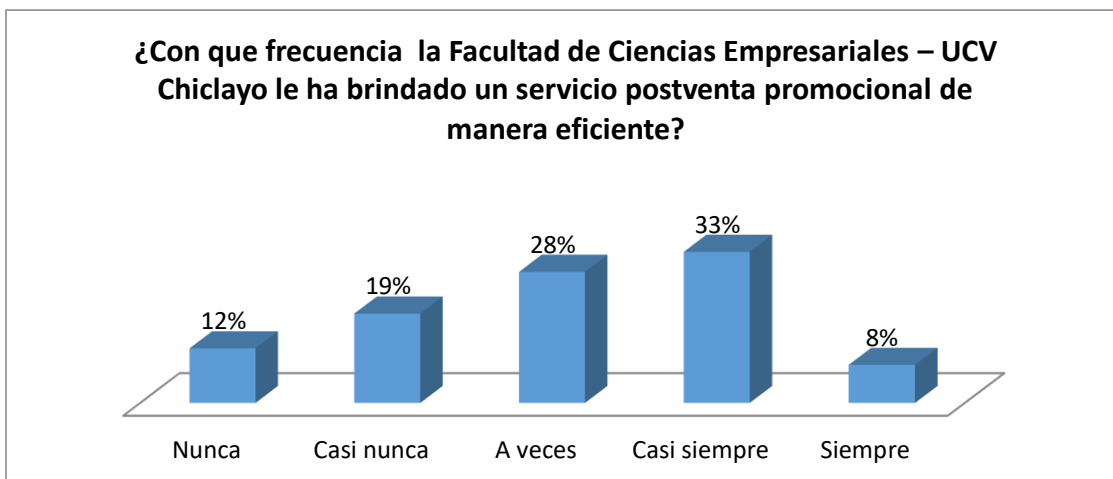
Interpretación: Según la Tabla N° 13 y Figura N° 12; muestra que el 31% del total de encuestados manifestaron que a veces le han brindado solución a una queja presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; asimismo, el 25% indicó que casi siempre le han brindado solución a su queja presentada en la Facultad; por otro lado, el 17% sostuvo que casi nunca le proporcionan solución a su queja presentada; por consiguiente, el 15% del total de encuestados expresó que siempre le brindan solución a las quejas que presenten en la Facultad y finalmente el 12% indicó que nunca se le ha brindado solución a las quejas presentadas en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 13: ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente?

Tabla N° 14. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente?

ESCALA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	33	12%
Casi nunca	54	19%
A veces	79	28%
Casi siempre	91	33%
Siempre	23	8%
TOTAL	280	100%

Figura N° 13. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente?



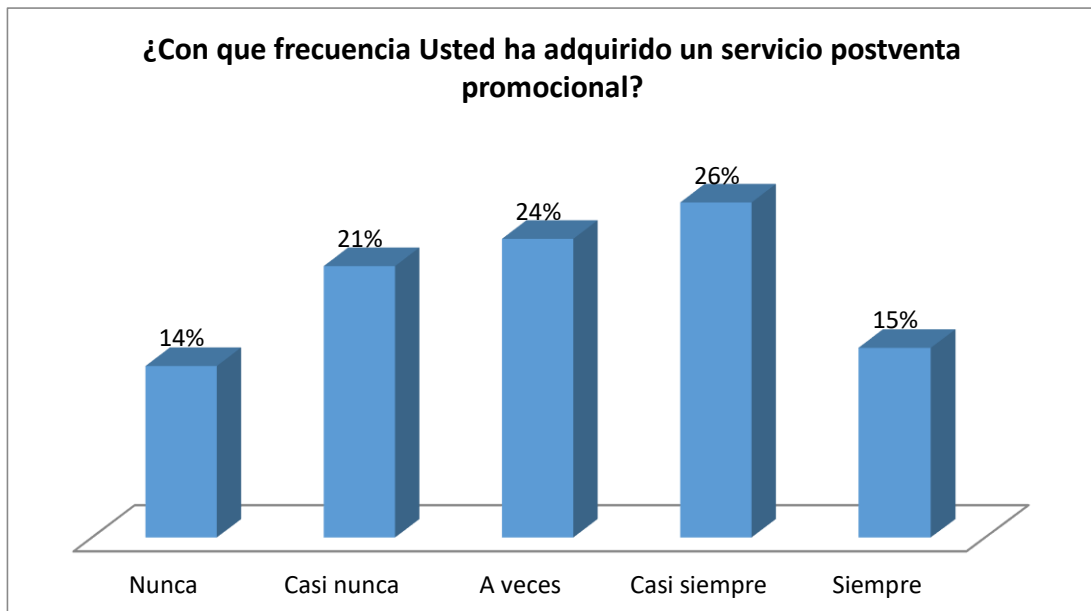
Interpretación: Según la Tabla N° 14 y Figura N° 13; muestra que el 33% expresó que casi siempre le han brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; el 28% manifestó que a veces le han brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente; por otro lado, el 19% expresó que casi nunca le han brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente; por consiguiente, el 12% sostuvo que nunca le han ofrecido un servicio postventa y finalmente, el 8% manifestó que siempre le han brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 14: ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa promocional?

Tabla N° 15. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa promocional?

ESCALA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	38	14%
Casi nunca	60	21%
A veces	66	24%
Casi siempre	74	26%
Siempre	42	15%
TOTAL	280	100%

Figura N° 14. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa promocional?



Interpretación: Según la Tabla N° 15 y Figura N° 14, muestra que el 26% refirió que casi siempre ha adquirido un servicio postventa promocional; asimismo, el 24% sostuvo que a veces ha adquirido un servicio postventa promocional; por otro lado, el 21% manifestó que casi nunca ha recibido un servicio postventa promocional; frente al 15% que sostuvo que siempre recibe un servicio postventa y finalmente el 14% manifestó que nunca ha recibido un servicio postventa promocional.

Pregunta N° 15: ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa Psicológico de manera eficiente?

Tabla N° 16. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa Psicológico de manera eficiente?

ESCALA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	52	19%
Casi nunca	44	16%
A veces	78	28%
Casi siempre	69	25%
Siempre	37	13%
TOTAL	280	100%

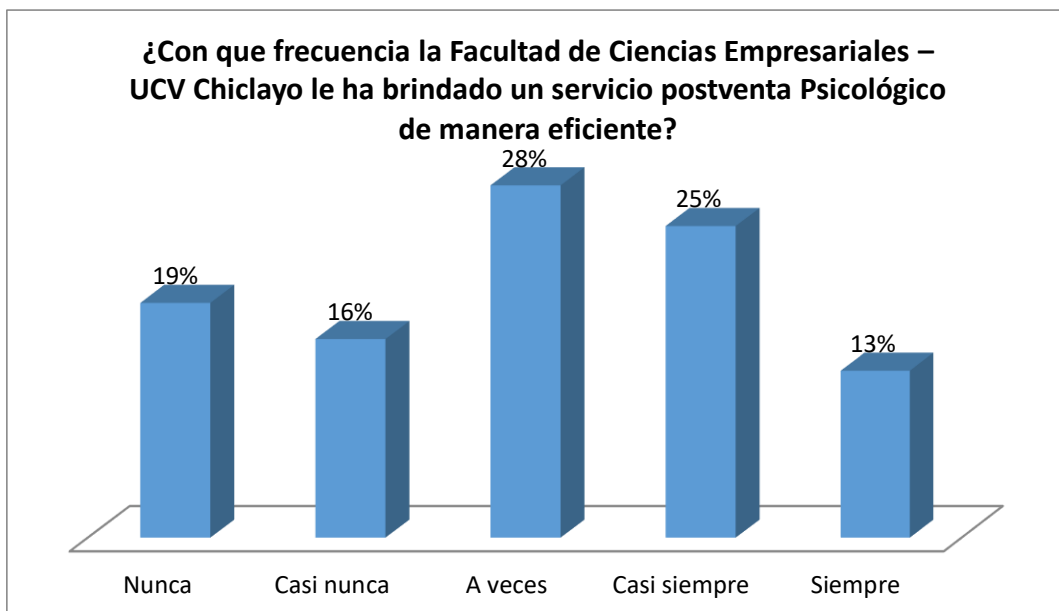


Figura N° 15. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa Psicológico de manera eficiente?

Interpretación: Según la Tabla N° 15 y Figura N° 15; muestra que el 28% expresó que a veces le han brindado un servicio postventa psicológico de manera eficiente; el 25% refirió que casi siempre le han brindado un servicio postventa psicológico de manera eficiente; por otro lado, el 19% manifestó que nunca le han brindado un servicio postventa psicológico de manera eficiente; por consiguiente, el 16% sostuvo que nunca le han ofrecido un servicio postventa y finalmente, el 13% manifestó que siempre le han brindado un servicio postventa psicológico de manera eficiente por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

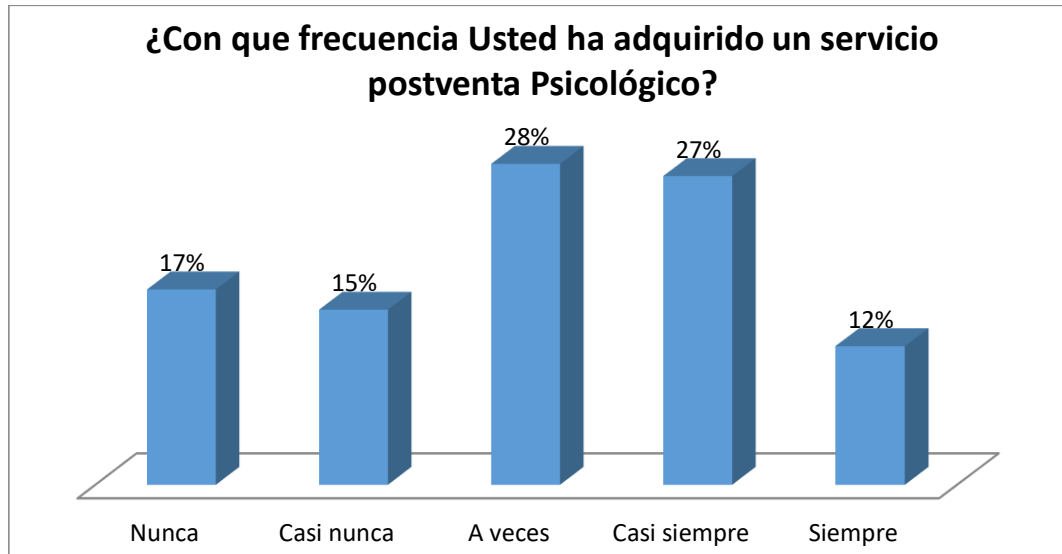
Pregunta N° 16: ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa Psicológico?

Tabla N° 17. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa Psicológico?

ESCALA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	48	17%
Casi nunca	43	15%
A veces	79	28%
Casi siempre	76	27%

Siempre	34	12%
TOTAL	280	100%

Figura N° 16. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa Psicológico?



Interpretación: Según la Tabla N° 15 y Figura N° 16; evidencia que el 28% de los encuestados manifestaron que a veces han adquirido un servicio postventa psicológico, asimismo el 27% sostuvo que casi siempre adquieren servicios psicológicos postventa; por otro lado, el 17% manifestó que nunca han adquirido un servicio psicológico postventa; por consiguiente, el 15% refirió que casi nunca han adquirido un servicio psicológico postventa y finalmente el 12% registró que siempre adquieren un servicio psicológico postventa.

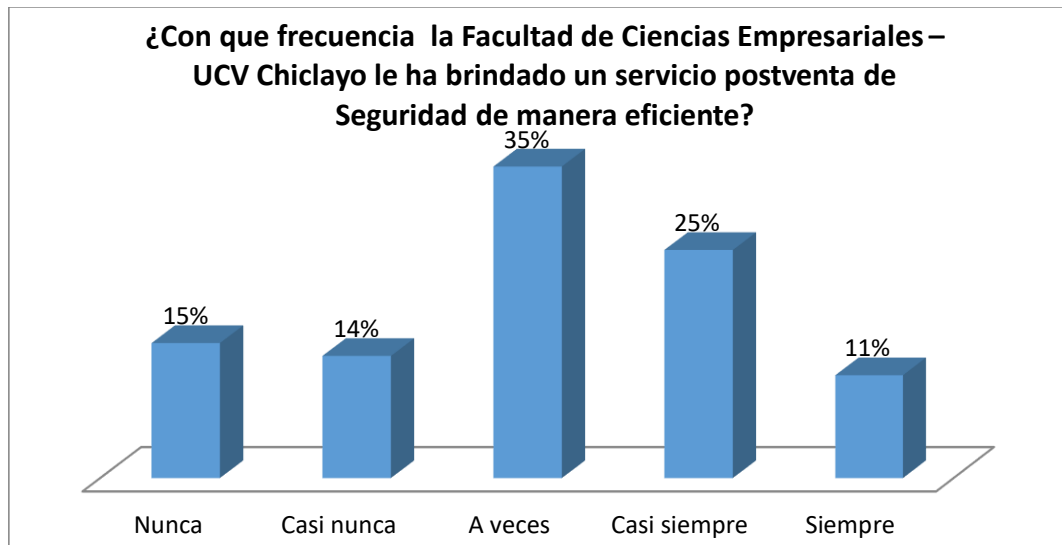
Pregunta N° 17: ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?

Tabla N° 18. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	42	15%
Casi nunca	38	14%
A veces	97	35%
Casi siempre	71	25%

Siempre	32	11%
TOTAL	280	100%

Figura N° 17. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?



Interpretación: Según la Tabla N°18 y Figura N° 17, se percibe que el 35% del total de encuestados indicaron que a veces le han brindado un servicio postventa de seguridad de manera eficiente por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales; asimismo, el 25% manifestó que casi siempre le han brindado un servicio postventa de seguridad de manera eficiente; por otro lado, el 15% expuso que nunca ha brindado un servicio postventa de seguridad de manera eficiente; por consiguiente, el 14% sostuvo que casi nunca le han brindado un servicio de postventa de seguridad y finalmente el 11% registró que siempre le han brindado un servicio postventa de seguridad de manera eficiente por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Pregunta N° 18: ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?

Tabla N° 19. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	48	17%
Casi nunca	62	22%
A veces	90	32%

Casi siempre	56	20%
Siempre	24	9%
TOTAL	280	100%

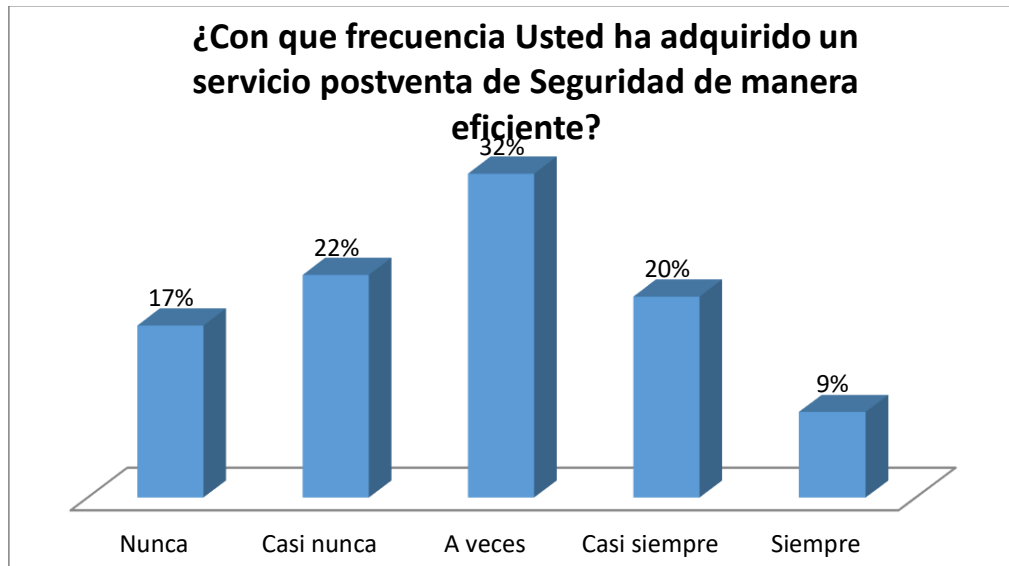


Figura N° 18. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?

Interpretación: Según la Tabla N° 19 y Figura N° 18, nos muestra que el 32% indicó que a veces ha adquirido un servicio postventa de seguridad de manera eficiente; asimismo el 22% manifestó que casi nunca han adquirido un servicio postventa de seguridad; por otro lado, el 20% refirió que casi siempre han adquirido un servicio postventa de seguridad; por consiguiente, el 17% señaló que nunca han adquirido un servicio postventa de seguridad y finalmente el 9% indicó que siempre han adquirido un servicio postventa de seguridad.

Pregunta N° 19: ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?

Tabla N° 20. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	45	16%
Casi nunca	54	19%
A veces	103	37%
Casi siempre	55	20%
Siempre	23	8%
TOTAL	280	100%

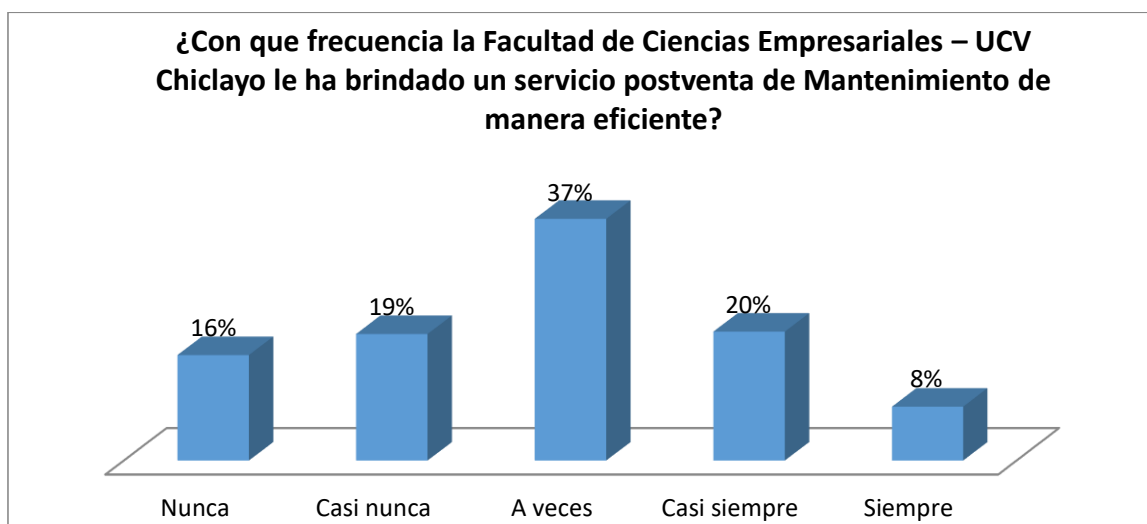


Figura N° 19. ¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?

Interpretación: Según la Tabla N° 20 y Figura N° 19, se percibe que el 37% del total de encuestados refirió que a veces le han brindado un servicio de postventa de mantenimiento de manera eficiente por parte de la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; por otro lado, el 20% manifestó que casi siempre le han ofrecido un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente; asimismo, el 19% señaló que casi nunca le han brindado un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente; por

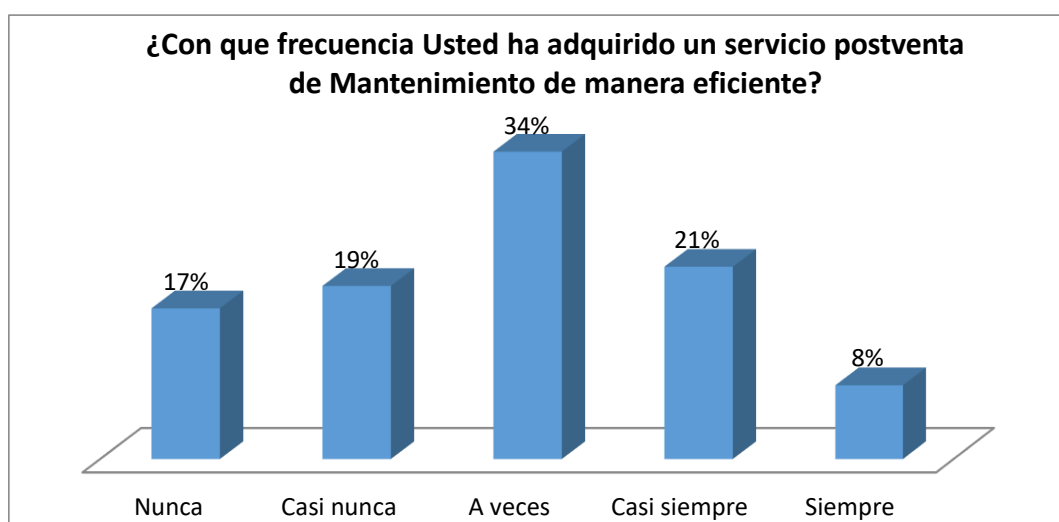
consiguiente, el 16% registró que nunca le han ofrecido un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente y finalmente, el 8% expresó que siempre le han brindado un servicio de postventa de mantenimiento de manera eficiente por parte de la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 20: ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?

Tabla N° 21. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	47	17%
Casi nunca	54	19%
A veces	96	34%
Casi siempre	60	21%
Siempre	23	8%
TOTAL	280	100%

Figura N° 20. ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?



Interpretación: Según la Tabla N° 21 y Figura N° 20, se percibe que del total de encuestados el 34% señalaron que a veces han adquirido un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente; asimismo, el 21% indicó que casi siempre

han adquirido un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente; por otro lado, el 19% señaló que casi nunca han adquirido un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente; por consiguiente, el 17% expresó que nunca han adquirido un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente y finalmente el 8% refirió que siempre han adquirido un servicio postventa de mantenimiento de manera eficiente.

Objetivo específico 2: Diagnosticar la situación actual de la gestión sobre la relación con los clientes – Customer Relationship Management (CRM) en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

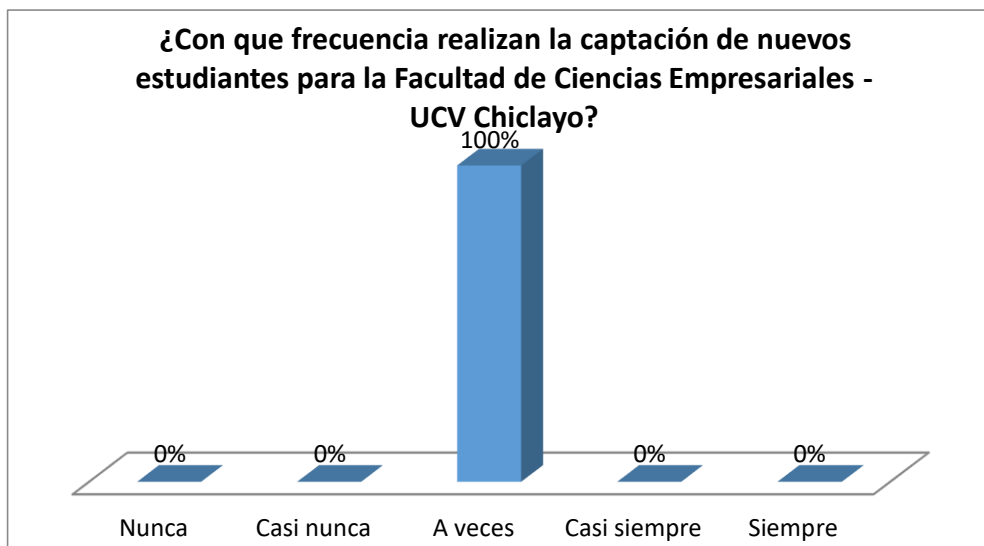
Con el objeto de diagnosticar cual es la situación actual de la gestión sobre la relación con los clientes – CRM se aplicó una encuesta a la asistente que brinda atención a los estudiantes en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 01: ¿Con que frecuencia realizan la captación de nuevos estudiantes para la Facultad de Ciencias Empresariales - UCV Chiclayo?

Tabla N° 22. ¿Con que frecuencia realizan la captación de nuevos estudiantes para la Facultad de Ciencias Empresariales - UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	100%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

Figura N° 21. ¿Con que frecuencia realizan la captación de nuevos estudiantes para la Facultad de Ciencias Empresariales - UCV Chiclayo?



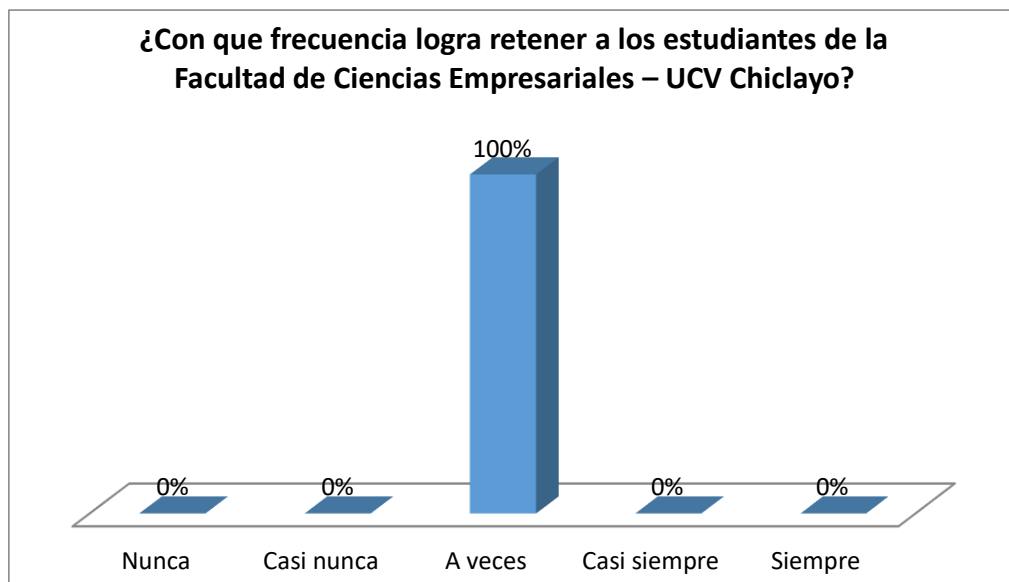
Interpretación: Según la Tabla N° 22 y Figura N° 21, nos muestra que en un 100% a veces han realizado la captación de nuevos estudiantes para la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 02: ¿Con que frecuencia logra retener a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

Tabla N° 23. ¿Con que frecuencia logra retener a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	100%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

Figura N° 22. ¿Con que frecuencia logra retener a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?



Interpretación: Según la Tabla N° 21 y Figura N° 22 nos muestra que el 100% indicó que a veces logran retener a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 03: ¿Con que frecuencia logra administrar de manera eficiente su base de datos en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?

Tabla N° 24. ¿Con que frecuencia logra administrar de manera eficiente su base de datos en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?

ESCALA	VALORES	
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	100%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

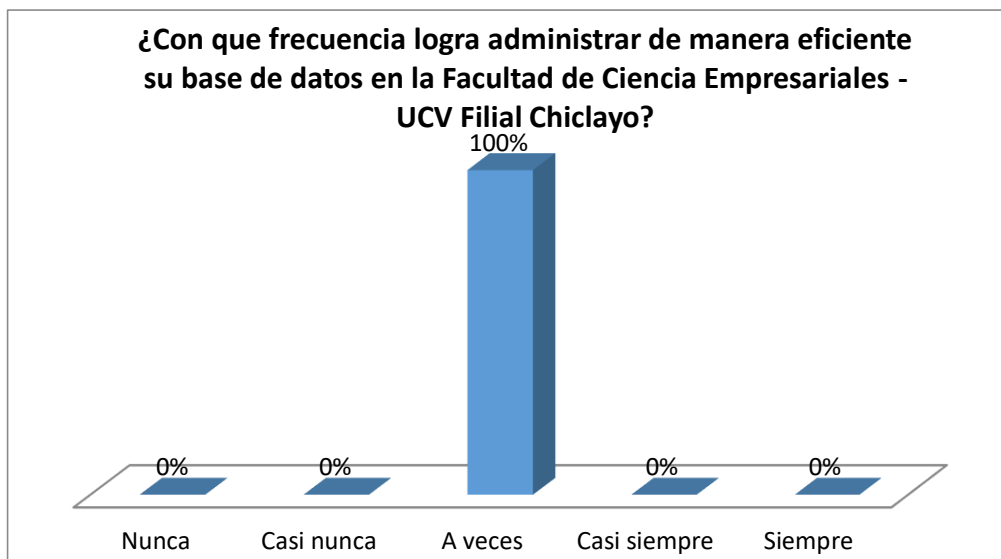


Figura N° 23. ¿Con que frecuencia logra administrar de manera eficiente su base de datos en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?

Interpretación: Según la Tabla N° 22 y Figura N° 23 nos muestra que el 100% indicó que a veces logran administrar de manera eficiente la base de datos en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 04: ¿Con que frecuencia considera Usted que es productivo el trabajo de Marketing para la Facultad de Ciencias Empresariales?

Tabla N° 25. ¿Con que frecuencia considera Usted que es productivo el trabajo de Marketing para la Facultad de Ciencias Empresariales?

EMPRESA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	100%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

Figura N° 24. ¿Con que frecuencia considera Usted que es productivo el trabajo de Marketing para la Facultad de Ciencias Empresariales?



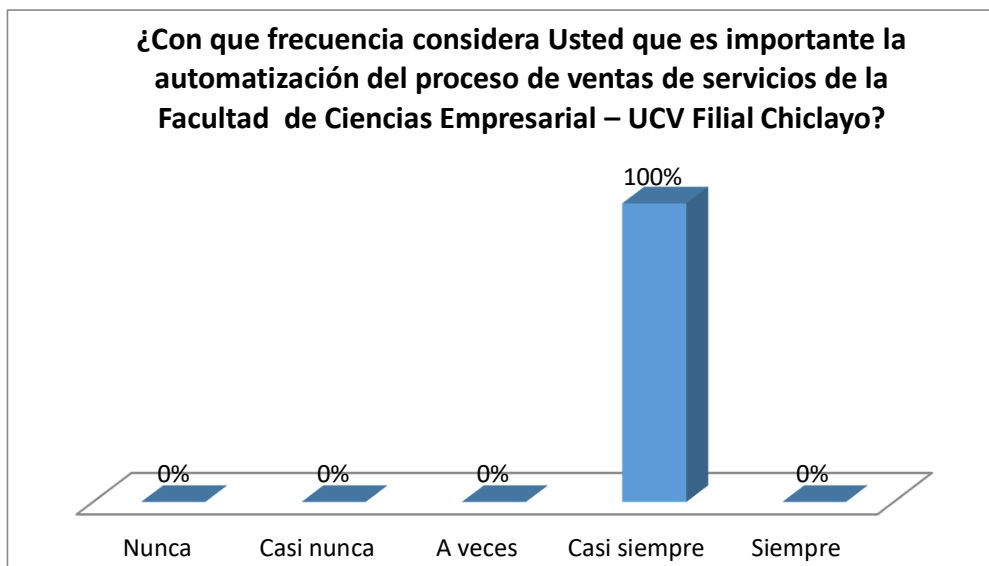
Interpretación: Según la Tabla N° 23 y Figura N° 24 nos muestra que el 100% indicó que a veces es productivo el trabajo de marketing para la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 05: ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de ventas de servicios de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Tabla N° 26. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de ventas de servicios de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

ESCALA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	1	100%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

Figura N° 25. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de ventas de servicios de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?



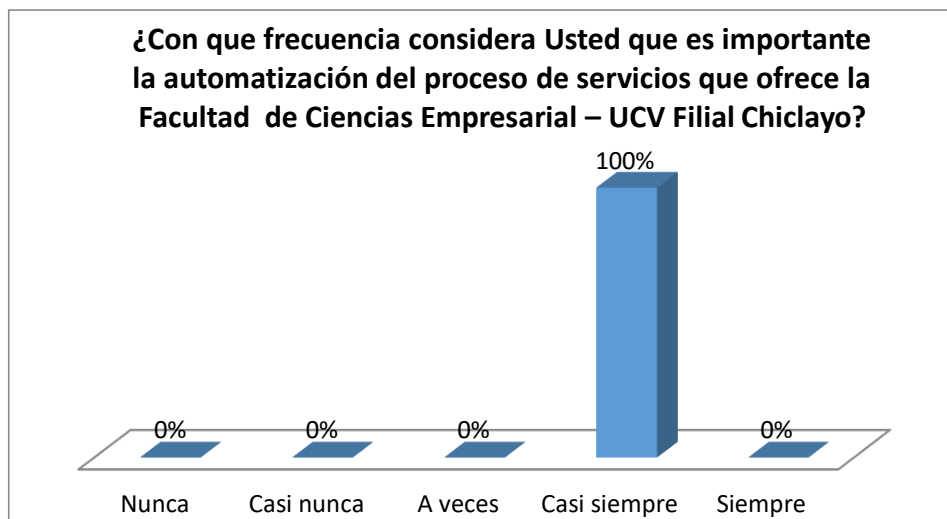
Interpretación: Según la Tabla N° 24 y Figura N° 25 nos muestra que el 100% indicó que casi siempre es importante la automatización del proceso de ventas de servicios en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 06: ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Tabla N° 27. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	1	100%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

Figura N° 26. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?



Interpretación: Según la Tabla N° 27 y Figura N° 26 nos muestra que el 100% indicó que casi siempre es importante la automatización del proceso de servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 07: ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de marketing que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

Tabla N° 28. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de marketing que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

ESCALA	VALORES N°	VALORES %
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	1	100%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

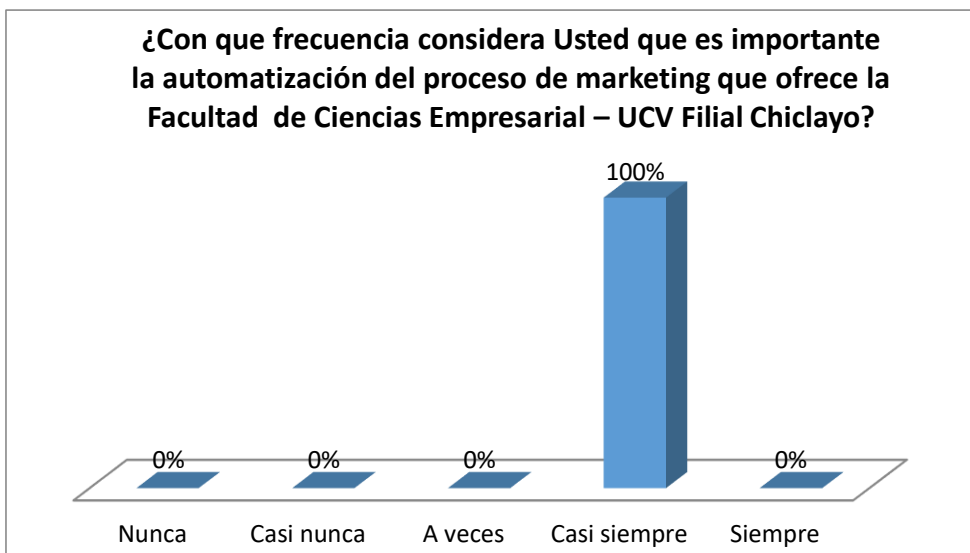


Figura N° 27. ¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de marketing que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?

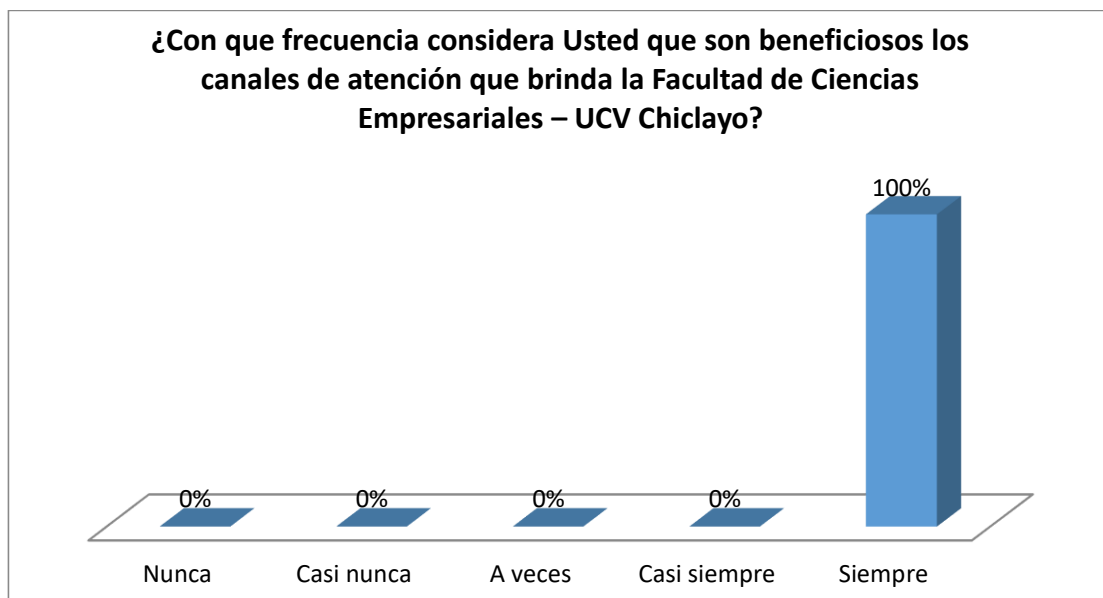
Interpretación: Según la Tabla N° 28 y Figura N° 27 nos muestra que el 100% indicó que casi siempre es importante la automatización del proceso de marketing que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 08: ¿Con que frecuencia considera Usted que son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

Tabla N° 29. ¿Con que frecuencia considera Usted que son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES	
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	100%
TOTAL	1	100%

Figura N° 28. ¿Con que frecuencia considera Usted que son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?



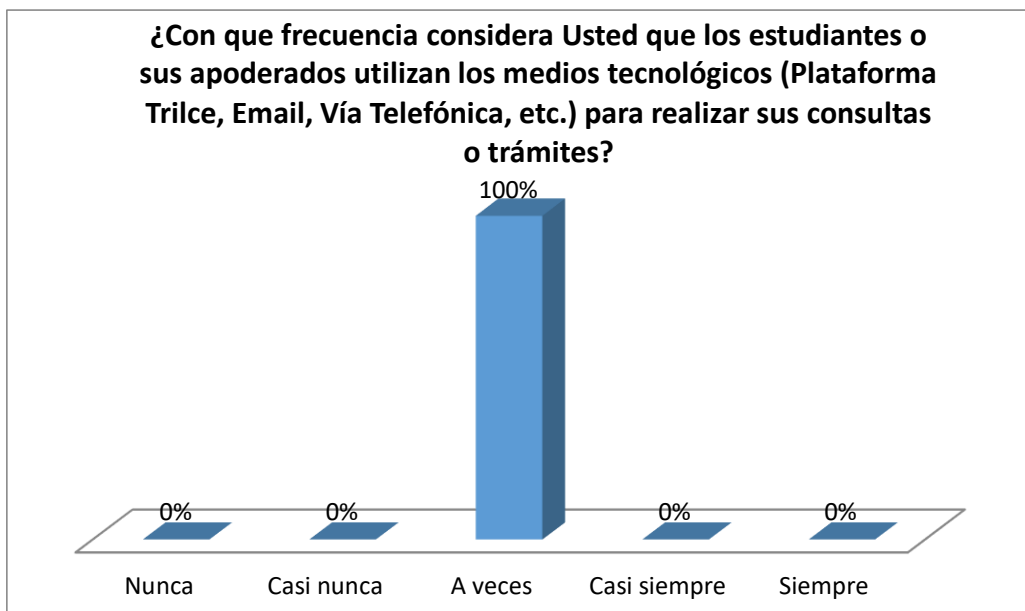
Interpretación: Según la Tabla N° 29 y Figura N° 28 nos muestra que el 100% indicó que siempre son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 09: ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan los medios tecnológicos (Plataforma Trilce, Email, Vía Telefónica, etc.) para realizar sus consultas o trámites?

Tabla N° 30. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan los medios tecnológicos (Plataforma Trilce, Email, Vía Telefónica, etc.) para realizar sus consultas o trámites?

ESCALA	VALORES	
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	100%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

Figura 29. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan los medios tecnológicos (Plataforma Trilce, Email, Vía Telefónica, etc.) para realizar sus consultas o trámites?



Interpretación: Según la Tabla N° 30 y Figura N° 29 nos muestra que el 100% indicó que a veces los estudiantes o apoderados utilizan los medios tecnológicos (Plataforma Trilce, Email, Vía telefónica, etc.) para realizar sus consultas o trámites en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 10: ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan realizan sus trámites de manera directa en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

Tabla N° 31. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan realizan sus trámites de manera directa en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES	
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	100%
TOTAL	1	100%

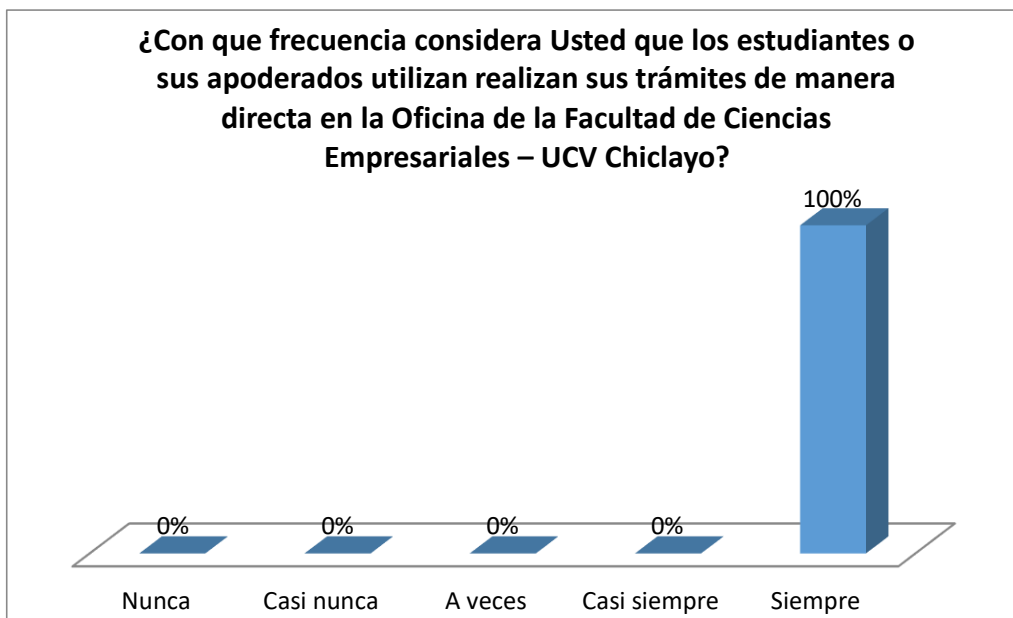


Figura N° 30. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan realizan sus trámites de manera directa en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

Interpretación: Según la Tabla N° 31 y Figura N° 30 nos muestra que el 100% indicó que a veces los estudiantes o apoderados realizan sus trámites de manera directa en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Pregunta N° 11: ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan las Tecnologías de Información o Comunicación – TIC's que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

Tabla N° 32. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan las Tecnologías de Información o Comunicación – TIC's que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

ESCALA	VALORES	VALORES
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	100%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	1	100%

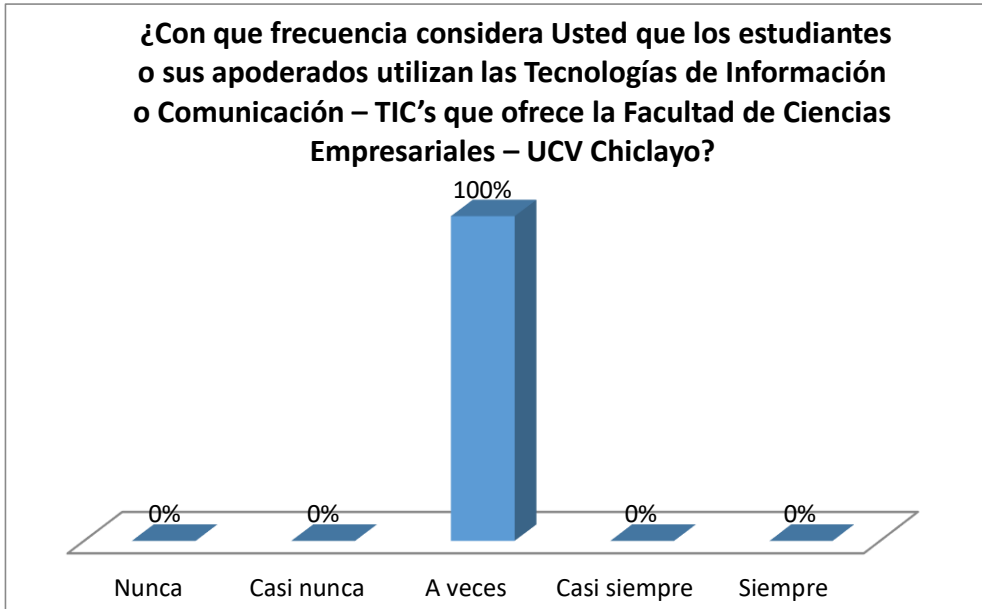


Figura N° 31. ¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan las Tecnologías de Información o Comunicación – TIC's que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?

Interpretación: Según la Tabla N° 32 y Figura N° 31 nos muestra que respectivamente el 100% indicó que a veces y siempre los estudiantes o apoderados utilizan las tecnologías de información o comunicación – TIC's en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

IV. CAPITULO DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Considerando los datos recopilados de la aplicación de la encuesta, se tiene que el 60% de los usuarios realizan trámites en la Dirección de la Facultad de Ciencias empresariales, por lo que surge una relación con el cliente de manera directa; donde el usuario valora sus perspectivas en relación a las expectativas previas que tenía del servicio que se le brinda en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; lo cual es contrastado con lo que menciona (Villacís, 2012) en su investigación titulada: “La calidad en el servicio y su incidencia en la atención del cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública: Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato”, año 2012 (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador; donde a través de la aplicación de una encuesta a 145 usuarios, el autor logró identificar que es importante que los colaboradores de la empresa se encuentren totalmente capacitados sobre el ciclo de los servicios que ofrece la empresa, con la finalidad de brindar información óptima de manera oportuna, lo cual será valorado de manera positiva por los clientes, por otro, la empresa contará con una eficiente y eficaz cultura organizacional; lo que refuerza lo mencionado por (Lacoste, 2016) quien destaca que la calidad de atención que brinden los colaboradores de la empresa es requisito clave para que logren impactar al cliente, por lo que es indispensable que el cliente sea considerado el centro del proceso productivo, dado que es éste quien valorará a la empresa según lo ofrecido por ella.

Asimismo, se obtuvo que el 66% de los usuarios utilizan los canales de atención tecnológicos que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, cabe resaltar dentro de ellos, a la Plataforma Trilce, Emails, Vía telefónica, entre otros; por otro lado la asistente de la Facultad indicó que en un 100% siempre se consideran que son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; lo cual se refuerza con la señalado en la tesis titulada: “Aplicación Web con RWD y

envío de mensajes de texto como herramientas de E-CRM para mejorar los Procesos de Gestión de Pedidos y relación con los clientes de la Empresa Gano Excel SAC”, año 2015, la cual es representada por (Cajusol & López, 2015) quienes lograron concluir que a través del uso de las herramientas tecnológicas, en la empresa en mención, se logró reducir en una 83% el tiempo que se tomaba para el registro de los pedidos, por otro lado, en un 43% se mejoró la satisfacción de los colaboradores de la empresa frente a un 21% de mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa; por consiguiente se incrementó en un 45.6% la cantidad de pedidos en la organización; resultados obtenidos por la implementación de herramientas tecnológicas en la gestión de la empresa; lo cual tiene base, en lo sostenido por (Pérez et al., 2012), quien menciona la importancia de implementar los canales de comunicación en la gestión de la empresa, lo cual le facilitará al cliente poder realizar sus trámites o procedimientos, reduciendo tiempos de esperas, evitando la generación de cuellos de botellas e incrementando la satisfacción del usuario.

Por otro lado, el 66% de los usuarios manifiestan que siempre que han presentado un reclamo le han proporcionado el Libro de Reclamaciones; por otro lado, el 76% manifestó que le han brindado solución cuando ha presentado un reclamo en la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; surgiendo una progresiva gestión de reclamos, que se refuerza en lo manifestado por (Jiménez, 2014) en su investigación titulada: “Estrategias claves para mejorar la calidad del servicio en el Banco de Bogotá que pueden llegar a disminuir los costos generados por quejas y reclamos”, donde el autor llegó a concluir que es importante que el Banco incremente su compromiso con la calidad y mejore sus actividades, de esta manera logrará reducir el índice de reclamos por parte de los usuarios, así como ascenderá los niveles de satisfacción de los clientes; esto es reforzado por la teoría de (Pérez et al., 2012) quien afirma que es indispensable que las empresas tengan una adecuada gestión que les permita dar solución rápida a las quejas y reclamos presentados por los clientes, del mismo modo, el colaborador encargado de la recepción de las

quejas y reclamos, debe encontrarse capacitado de manera profesional y con la inteligencia emocional adecuada, para poder sobrellevar de manera asertiva este proceso y no incrementar el malestar de los clientes.

Finalmente, se apreció que en un 100% la Asistente de brindar atención en la Facultad considera que a veces la gestión que realiza la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo le permite la captación de nuevos estudiantes para mencionada Facultad; asimismo en un 100% la gestión de Facultad de Ciencias Empresariales a veces permite la retención de los estudiantes de especificada Facultad dentro de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; surgiendo índices progresivos de CRM dentro de esa institución, lo que se solventa en lo expresado por (Moncada, 2014) en su tesis: “Diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura, 2014”, estudio aplicado a 20 colaboradores de mencionada institución, lo que le permitió al autor poder concluir que un sistema de CRM facilitará el acceso de información de manera oportuna al futuro ingresante Vallejiano, dado que se gestionará las campañas de difusión de manera precisa, debido a que mediante un estudio previo basado en información proporcionada por colegios de la Región permitirá a la Universidad saber cuáles son las carreras profesionales demandadas por los aspirantes universitarios; esto se basa en la teoría de (Jones, 2012) quien manifiesta que el CRM es una estrategia enfocada en brindar valor a los clientes de una organización, haciendo uso adecuado de las aplicaciones CRM para la contribución de su objetivo; lo que se refuerza en lo expresado por (Swift, 2012) quien señala que el CRM es una herramienta que recopila, analiza y potencia la información que tiene respecto a factores, tendencias, escenarios, entre otros; con la finalidad de elaborar un consolidado que le permita interaccionar de manera efectiva con los diversos canales que esclarezcan el panorama y asimismo le facilite una eficiente y eficaz gestión de relación con sus clientes.

V. CAPITULO CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Según los datos de la encuesta, el 60% de los estudiantes realizan trámites en la Dirección de la Facultad de Ciencias empresariales, por lo que surge una relación con el cliente de manera directa; donde el usuario valora sus perspectivas en relación a las expectativas previas que tenía del servicio que se le brinda en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.
2. En un 100% la Asistente de brindar atención en la Facultad considera que a veces la gestión que realiza la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo le permite la captación de nuevos estudiantes para mencionada Facultad; asimismo en un 100% la gestión de Facultad de Ciencias Empresariales a veces permite la retención de los estudiantes de especificada Facultad dentro de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; surgiendo índices progresivos de CRM dentro de esa institución.
3. La propuesta de estrategia de CRM está conformada por seis (06) fases: en primer lugar una análisis situacional de la relación de empresa con sus clientes; seguido, el establecimiento de los objetivos de la propuesta; luego diseñar la propuesta; por consiguiente, elaboración del plan de acción; asimismo el seguimiento y control de cumplimiento de la estrategia y finalmente la determinación del presupuesto de implementación.
4. La validación de los instrumentos de recolección de datos y propuesta de estrategia de CRM para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo será mediante juicio de expertos.

VI. CAPITULO RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, aplicar la propuesta de estrategia de CRM para la calidad de atención, con la finalidad de lograr la satisfacción de los estudiantes y padres o apoderados de mencionada Facultad.
2. A los colaboradores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, velar por el total cumplimiento de la propuesta y hacer seguimiento de los resultados que se obtendrán por la implementación de la misma.
3. A los futuros investigadores, continuar realizando cambios y modificaciones a la presente propuesta con el objeto de preservar una calidad de atención dentro de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

VII. CAPITULO PROPUESTA

VII. PROPUESTA

ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

La estrategia de Customer Relationship Management – CRM, está conformada por seis (06) fases:

FASE I: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA RELACIÓN DE EMPRESA CON SUS CLIENTES

La Universidad César Vallejo, es una institución educativa con 26 años en el mercado, fundada desde 1991 por el Ing. César Acuña Peralta; mencionada universidad tiene como misión, formar a profesionales emprendedores, que posean valores, sentido humanista, científico y tecnológico; asimismo que se encuentren comprometidos con la transformación de esta sociedad global para poder lograr un sostenible desarrollo; por consiguiente, la Universidad César Vallejo tiene como visión al 2021 llegar a ser reconocida como una universidad innovadora que forma emprendedores que poseen responsabilidad social; por lo mencionado, la Universidad César Vallejo se encuentra comprometida en lograr un crecimiento progresivo en el mercado.

La universidad César Vallejo – filial Chiclayo, es una institución que se encuentra posicionada en la Región Lambayeque, dentro del rubro de educación; para el presente estudio se hará énfasis en su Facultad de Ciencias Empresariales, que se encuentra conformada por cuatro (04) escuelas profesionales que son: la Escuela Profesional de Administración, Contabilidad, Negocios Internacionales y Marketing y Dirección de Empresas; dentro de la Facultad de Ciencias Empresariales se encuentran registrados 1035 estudiantes; de los cuáles según los datos recopilados por la aplicación de la empresa, se registró que el 60% efectúa sus trámites o consultas de manera directa en la Oficina de la Facultad; por otro lado el 71% hace uso de los canales de atención tecnológicos que ofrece la Universidad César Vallejo como es la plataforma Trilce, Vía telefónica, Emails, entre otros medios; lo que coloca en evidencia, la necesidad de una propuesta de

estrategia de Customer Relationship Management – CRM con la finalidad de brindar una calidad de atención sostenible.

FASE II: ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General:

Determinar una táctica de Customer Relationship Management para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Objetivos Específicos:

Integrar el consolidado de base de datos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales para gestionar un adecuado control y seguimiento.

Establecer estrategias de CRM con los proveedores de posibles postulantes universitarios.

Analizar base de datos de proveedores externos para determinar las necesidades y demandas de futuros ingresantes.

FASE III: DISEÑAR LA ESTRATEGIA DE CRM

Objetivo general: Determinar una táctica de Customer Relationship Management para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Estrategias:

- *Capacitar a los colaboradores de la Facultad de Ciencias Empresariales para que brinden una atención de calidad a los estudiantes.*
- *Implementar las estrategias de CRM y realizar seguimiento en el cumplimiento de la propuesta.*

Objetivo específico 1: Integrar el consolidado de base de datos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales para gestionar un adecuado control y seguimiento.

Estrategia:

- *Estructurar la base de datos con la finalidad de vigilar la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales.*
- *Analizar base de datos para realizar acciones de mejora en los procesos.*

Objetivo específico 2: Establecer estrategias de CRM con los proveedores de posibles postulantes universitarios.

Estrategia:

- *Afianzar relaciones y convenios con los proveedores de posibles postulantes universitarios, dentro de ellos: instituciones educativas, academias, entre otros.*
- *Renovar contratos con proveedores antiguos con la finalidad de garantizar captación de clientes.*

Objetivo específico 3: Analizar base de datos de proveedores para determinar las necesidades y demandas de futuros ingresantes.

Estrategia:

- *Administrar la base de datos de proveedores existentes y nuevos, así como los requerimientos de los futuros ingresantes.*
- *Analizar base de datos de nuevos proveedores e interactuar para la captación de nuevos estudiantes.*

FASE IV: ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

VD: Calidad de atención		Realización de pedidos			Solicitud de información	Gestión de reclamaciones o quejas			Servicios de postventa			
		Identificación de los clientes nuevos o antiguos	Recopilación de información	Segmentación de la Información obtenida		Establecimiento de canales de atención	Clasificación de las reclamaciones	Categorización de las quejas	Establecimiento de los tiempos de solución	Establecimiento de servicios postventa promocional	Establecimiento de servicios psicológico	Establecimiento de servicios postventa de seguridad
VI: Estrategia CRM												
CRM Análítico	Adquisición de cartera de clientes	R1										
	Retención de clientes		R2									
	Incrementación			R3								

	ión del negocio a través de la base de clientes											
	Estimación de la productividad del marketing								R8			
CRM Operativo	Automatización de ventas					R5						
	Automatización de servicios						R6					
	Automatización de marketing							R7				
CRM Colaborativo	Determinación de los canales de atención de				R4							

	la empresa											
	Atenciones tradicionales o tecnológicas										R9	
	Utilización de las TIC's											R10

Tabla N° 33. Plan de Acción

REQUERIMIENTOS:

R1: Permite incrementar la cartera de clientes mediante la identificación y captación de nuevos estudiantes.

R2: Permite analizar la base de datos de los clientes y retener los más rentables.

R3: Permite incrementar las ventas de servicios en base al análisis de la base de datos de los clientes.

R4: Permite identificar cuáles son los canales de atención más utilizados por los clientes.

R5: Permite la solución de reclamos a través de la automatización de las ventas.

R6: Permite dar solución a las quejas mediante la automatización de los servicios.

R7: Permite acortar los tiempos de solución de conflictos en base a la automatización de marketing.

R8: Permite estimar la productividad de marketing basado en los servicios postventa promocionales y psicológicos.

R9: Permite comercializar los servicios postventa de seguridad a través de la atención tradicional o tecnológica.

R10: Permite comercializar los servicios postventa de mantenimiento haciendo uso de las TIC's.

PLAN DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Adquisición de cartera de clientes	Captar nuevos clientes	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente.	Afianzar los contratos y convenios con proveedores en un 60%	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/. 2,000.00
2	Retención de clientes	Analizar base de datos de clientes antiguos	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente.	Administrar la base de datos de clientes antiguos en 60%	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/. 1,500.00
3	Incrementación de negocio	Analizar base de datos de proveedores para determinar necesidades y demandas de futuros ingresantes	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Incrementar el ingreso de nuevos postulantes en 70%	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/. 3,000.00
4	Estimación	Ejecutar estrategia de	La información que	Mejorar la	Semestr	Cuantitativa	Jefe	S/. 2,200.00

	n de productividad de marketing	marketing para captación de nuevos clientes	recibe mediante la encuesta de un cliente	estrategia de marketing en 50%	al		Colaboradores	
5	Automatización de ventas	Gestionar las ventas de manera sistematizada	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Asegurar el incremento de ventas en 100%	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/. 5,000.00
6	Automatización de servicios	Gestionar los servicios de manera sistematizada	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Garantizar el incremento de servicios en 100%	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/ 5,000.00
7	Automatización de marketing	Gestionar el marketing de manera sistematizada	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Salvaguardar las actividades de marketing en 100%	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/ 5,000.00
8	Determinación de canales de atención	Identificar el canal de atención más utilizado por el cliente	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Mejorar la atención al cliente por los canales tecnológicos en	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/ 1,800.00

				100%				
9	Atenciones tradicionales o tecnológicas	Brindar atención de calidad al cliente	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Mejorar la atención al cliente de manera directa	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/ 2,000.00
10	Utilización de las TIC's	Implementar el uso de las TIC's para mejorar la calidad de atención a los clientes	La información que recibe mediante la encuesta de un cliente	Incrementar la calidad de atención a los clientes a través del uso de las TIC's	Semestr al	Cuantitativa	Jefe Colaboradores	S/ 5,000.00

Tabla N° 34. Plan de Actividades

FASE V: SEGUIMIENTO Y CONTROL DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIA

Es importante que se realice un monitoreo del cumplimiento de las estrategias de Customer Relationship Management – CRM, por lo que los colaboradores de la Facultad de Ciencias Empresariales deben velar por ejecutar las estrategias de manera correcta, así como vigilar los resultados que se obtendrán de la implementación como las oportunidades que se presenten de mejorar las estrategias con la finalidad de ofrecer una atención de calidad que logre satisfacer a los estudiantes que pertenecen a especificada Facultad.

Asimismo es importante el involucramiento total de los directivos de la Facultad de Ciencias Empresariales como las autoridades de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, motivando de esta manera a sus colaboradores a cumplir con los estándares establecidos en bienestar de los estudiantes que pertenecen a mencionada Universidad y Facultad en mención; así como garantizar la captación de nuevos estudiantes y la retención de los mismos, mediante las estrategias de Customer Relationship Management – CRM para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

FASE VI: DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

I. RECURSOS		CANTIDADES				COSTOS S/.
		UNI	DOC	CEN	MILL	
RECURSO: MATERIAL	Papel Bond.	-	-	-	02	30.00
	Paquete de Folders	-	01	-	-	7.00
	Lapiceros	03	-	-	-	9.00
	Tinta de impresora EPSON L555 Inyección	02	-	-	-	90.00
	Sub Total	-	-	-	-	136.50
RECURSO: EQUIPO	Laptop	03				6000.00
	Servicio de línea - Plan teléfono móvil	01				150. 00
	03 memoria Kingston : DTIG3/8GB 8 GB	03				90.00

	Sub Total					6240.00
RECURSO: HUMANO	Coordinador de Facultad	01				5,000.00
	Colaboradores	02				4,000.00
	Sub Total	-				9,000.00
RECURSO: SERVICIOS	Capacitaciones	05				30,000.00
	Aplicación de encuestas					500.00
	Sub total					30,500.00
TOTAL						46,876.50

Tabla N° 35. Presupuesto de implementación de estrategia

VIII. CAPITULO REFERENCIAS

VIII. REFERENCIAS

- AEC. (01 de Julio de 2017). *Asociación Española para la Calidad* . Obtenido de Asociación Española para la Calidad : <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/quejas-y-reclamaciones>
- Albines, C. (2016). *"Evaluación del Impacto de la Implementación de una estrategia CRM en la mejora del proceso de atención al cliente en la Empresa San Lorenzo Asociados Servicios Generales SRL de Cajamarca en el 2014"* , año 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Álvarez, E. (2015). *"Sistema CRM (Customer Relationship Management) para el registro, planificación, gestión y seguimiento de los servicios de consultores de la Cámara de Comercio de Ambato (CCA)"*, año 2015 (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Ambato, Ecuador.
- Barreiro, J. (26 de 08 de 2012). *Lainformación.com*. Obtenido de Lainformación.com: http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron_kFBOOn074c8Bdi2riOwi596/
- Cajusol, M & López, R. (2015). *"Aplicación Web con RWD y envío de mensajes de texto como herramientas de E-CRM para mejorar los Procesos de Gestión de Pedidos y relación con los clientes de la Empresa Gano Excel SAC"*, año 2015 (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- El Comercio. (17 de 03 de 2014). Peruanos desapruaban atención en Hospitales del Minsa y Essalud. *El Comercio*, pág. 15.
- Expansión. (12 de 07 de 2017). La CNMV multa a CaixaBank con 750.000 euros por mala atención a clientes. *Expansión*, pág. 4.
- Garayar, K. (2015). *"Implementación de un sistema de información basado en la metodología CRM (Customer Relationship Management) INTERNO para la*

optimización en la atención de los locales de Inkafarma en el Periodo Setiembre 2014 - Febrero 2015 (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

Gondar, J. (2015). *Herramientas para un CRM efectivo.* Data mining institute S.L.

Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México, México: McGrawHill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Jiménez, A. (2014). *"Estrategias claves para mejorar la calidad del servicio en el Banco de Bogotá que pueden llegar a disminuir los costos generados por las quejas y reclamos", año 2014 (Tesis de Pregrado).* Universidad Militar Nueva Granada, Granada, España.

Jones, S. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing.*

Juárez, J. (2015). *"Propuesta de implementación de un Modelo CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio en la empresa CARSA, 2015", año 2015 (Tesis de Pregrado) Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.* Lima, Perú.

La República. (18 de Mayo de 2017). Reclaman a Clínica por Mala Atención. *La República*, pág. 5.

La República. (29 de Abril de 2017). Telefónica del Perú recibió sanción económica por mala atención a usuarios. *Telefónica del Perú recibió sanción económica por mala atención a usuarios*, págs. <http://larepublica.pe/economia/870569-telefonica-del-peru-fue-multada-por-mala-atencion-usuarios>.

Lacoste, J. (2016). Cómo tiene que ser la atención al cliente en 2016. *Management, Emprendedores y Customer Service*, 15.

Martínez, E. (2014). *"Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas", año 2014 (Tesis de Pregrado)*

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Chiclayo, Perú.

- Mendoza, M & Vilela, Y. (2014). *"Impacto de un modelo de Sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014"*, año 2014 (Tesis de Pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad, Perú. La Libertad, Perú.
- Millones, S. (2012). *"Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico basado en CRM y Balance Scorecard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa Inversiones Vialsa de la localidad de Chiclayo"*, año 2012 (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Moncada, J. (2014). *"Diseño de un Sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura, 2014"*, año 2016 (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Piura, Perú.
- Noboa, B. (2016). *"El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016"*, año 2016 (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Olortegui, A. (2015). *"Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las Campañas de Salud de un Centro Médico"*, año 2015 (Tesis de Pregrado) Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Lima, Perú.
- Peréz H, et al. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.
- Pérez, O. (2016). *Errores comunes en la implementación de un CRM*. México D. F., México.
- Raza, R. (2015). *"Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. en la ciudad de Ambato"*, año 2015 (Tesis de

- Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Ambato, Ecuador.*
- Renart, L. (2012). *"CRM: Tres estrategias de éxito"*. Barcelona, España: e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
- Richard, K. y Jones, A. (2012). *Customer relationship management: Finding value drivers*.
- RPP Noticias. (17 de mayo de 2016). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/mas-de-300-denuncias-al-mes-se-reciben-por-mal-servicio-en-telecomunicaciones-noticia-963036>
- RPP Noticias. (26 de Mayo de 2017). *RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/lima/actualidad/pasajeros-de-viva-air-denuncian-gran-cantidad-de-vuelos-cancelados-noticia-1053582>
- Stark, K. (2017). *Gestión Integrada de la relación con el cliente*. Lima, Perú.
- Swift, R. (2012). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México, México: Pearson Educación.
- Vargas, E. (2016). *"Implantación de un CRM para el Departamento de Atención al Cliente y ventas de Arboriente S.A.", año 2016 (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Ambato, Ecuador.*
- Vega, M. (2013). *Customer Relationship Management (CRM). Universidad Autónoma de Nuevo León. Dirección General de Bibliotecas, 1-23.*
- Villacís, G. (2012). *"La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública - Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato", año 2012 (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.*
- Xentia.es. (4 de Febrero de 2015). *Xentia.es*. Obtenido de Xentia.es: <http://xentia.es/tres-casos-reales-de-mala-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	POBLACIÓN	DISEÑO
<p>Estrategia de CRM para mejorar la calidad de atención en la facultad de ciencias empresariales de la universidad César Vallejo – filial Chiclayo.</p>	<p>¿Cómo mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer una estrategia de CRM para mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar el estado actual de la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.</p> <p>Diseñar una estrategia de CRM para mejorar la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.</p> <p>Estimar los resultados que generará</p>	<p>Hipótesis</p> <p>Hi = La implantación de una estrategia de CRM mejorará la calidad de atención de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.</p> <p>Variables</p> <p>V.I.: Estrategia de CRM.</p>	<p>La población está conformada por 1035 estudiantes, así como también la misma cantidad representada por los apoderados.</p>	<p>No Experimental, Descriptivo Propositivo.</p>

		la implantación de la estrategia de CRM en la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.	V.D.: Calidad de Atención.		
--	--	---	-----------------------------------	--	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – FILIAL CHICLAYO

AUTORA:

- .KEY ZUYET SEMINARIO SERQUEN

NOMBRE:

Carlos Antonio Anoulo Corcuera

TÍTULO

UNIVERSITARIO: Licenciado en Administración

POSTGRADO: MBA Master Business Administration

OTRA

FORMACIÓN:

OCUPACIÓN

Docente a tiempo completa

ACTUAL:

FECHA

DE

LA

ENTREVISTA:

Mensaje al especialista:

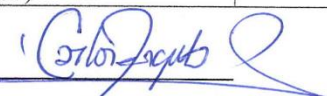
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Proponer una estrategia de Customer Relationship Management para la calidad de atención de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	✓		
b) Experiencia como profesional. (EP)	✓		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	✓		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	✓		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	✓		



Firma del entrevistado

06437510

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada Inadecuada

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco Nada

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos Pocos Ninguno

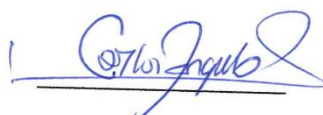
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco Ninguno

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1					
2					
3					

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

00437510

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos Angulo Corcuera
 - Nombres Carlos Antonio
 - Profesión Licenciado en Administración
 - Grado académico MBA Master Business Administrator
 - Actividad actual Gerente de Desarrollo Humano laboral
-
-
-
-
-
-

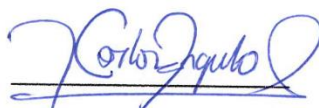
INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

3. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	✓		
g) Experiencia como profesional. (EP)	✓		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	✓		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	✓		
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	✓		



Firma del entrevistado

06437510

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es encuesta, cuyo objetivo es recolectar información sobre la Calidad de Atención.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la dimensión e indicador que menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la dimensión e indicador que mide?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	✓						
2.				✓			
3.	✓						

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:



Firma del Experto

06437510

MBD CARLOS Angulo Corcuera

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO

AUTORA:

- KEY ZUYET SEMINARIO SERQUEN

NOMBRE:

MIRKO MERINO NÚÑEZ

TÍTULO

UNIVERSITARIO: Licenciado en Administración

POSTGRADO: Magister en Administración con mención mercadotecnia

OTRA

Doctor en Administración de la educación

FORMACIÓN:

OCUPACIÓN

Docente post y pregrado

ACTUAL:

FECHA

DE

LA

ENTREVISTA:

24 - 01 - 18

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Proponer una estrategia de Customer Relationship Management para la calidad de atención de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	✓		
b) Experiencia como profesional. (EP)	✓		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	✓		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	✓		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	✓		

Firma del entrevistado

Dr. Mirko Mesa Núñez
Doctor en Administración de la Educación
Magister en Administración con mención Mercadotecnia
Licenciado en Administración
CLAD. N° 16064

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1					
2					
3					

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Dr. Mirko Merino Aza
Doctor en Administración de la Educación
Magister en Administración con mención Mercadeo
Licenciado en Administración
CLAD. N° 16064

Firma del entrevistado

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos MERINO NÚÑEZ
- Nombres MIRKO
- Profesión Licenciado en Administración
- Grado académico Magister en Administración
- Actividad actual Docente post y pregrado laboral

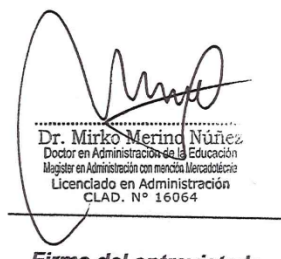
INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

3. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	✓		
g) Experiencia como profesional. (EP)	✓		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	✓		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	✓		
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	✓		



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magister en Administración con mención Mercadeo
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 16064

Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es encuesta, cuyo objetivo es recolectar información sobre la Calidad de Atención.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la dimensión e indicador que menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la dimensión e indicador que mide?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	✓						
2.				✓			
3.	✓						

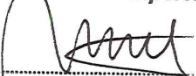
4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Aplicación de estudios con preguntas
y respuesta abierta

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:

Firma del Experto


 Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Máster en Administración con mención Mercadotecnia
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 16064

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO

AUTORA:

- KEY ZUYET SEMINARIO SERQUEN

NOMBRE:

Emma Verónica James Ferrón

TÍTULO

UNIVERSITARIO: Lic en Administración

POSTGRADO:

Mg en Administración Da en C- de la Educación

OTRA

FORMACIÓN:

OCCUPACIÓN

Docente Temporal C.

ACTUAL:

FECHA

DE

LA

ENTREVISTA:

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Proponer una estrategia de Customer Relationship Management para la calidad de atención de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	✓		
b) Experiencia como profesional. (EP)	✓		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	✓		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	✓		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	✓		


Firma del entrevistado

702130

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1					
2					
3					

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

RODRIGO

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos José Antonio
 - Nombres Erwin Velasco
 - Profesión Lic en Administración
 - Grado académico Mg en Adm - Dra en C de la Educación
 - Actividad actual _____ laboral
- _____

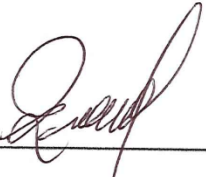
INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

3. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	✓		
g) Experiencia como profesional. (EP)	✓		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	✓		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	✓		
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	✓		



Firma del entrevistado

2041130

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es encuesta, cuyo objetivo es recolectar información sobre la Calidad de Atención.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la dimensión e indicador que menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la dimensión e indicador que mide?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	✓						
2.				✓			
3.	✓						

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:


Firma del Experto

HOCUISO
Dr. Germán James Fariñas

Encuesta para medir la Calidad de Atención brindada por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Buen día, en estos momentos estoy realizando una investigación, que permitirá evaluar la calidad de atención en los diversos servicios que Usted recibe por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, en ese sentido le solicito que sus respuestas sean lo más objetivas posibles, lo que deberá hacer es valorar cada ítem, marcando con una “x” en los cuadros de la parte derecha de la hoja.

Es importante tener en cuenta que será medido bajo la Escala de Likert donde:

1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

Sexo: _____ Edad: _____ Escuela Profesional: _____

REALIZACIÓN DE PEDIDOS						
N°	Identificación de los clientes nuevos o antiguos	1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia realiza tramites en la Dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales?					
2	¿Con que frecuencia recomienda Usted la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo a su círculo de amistades o familiares?					
N°	Recopilación de Información	1	2	3	4	5
3	¿Con que frecuencia proporciona Usted la información que le solicitan en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?					
N°	Segmentación de la Información Obtenida	1	2	3	4	5
4	¿Con que frecuencia Usted cumple en el tiempo de entrega de los requerimientos que le solicitan en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?					
5	¿Con que frecuencia proporciona Usted información confidencial de ser el caso que la soliciten en la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?					
SOLICITUD DE INFORMACIÓN						
N°	Establecimiento de Canales de Atención	1	2	3	4	5
6	¿Con que frecuencia utiliza Usted los canales de atención tecnológicos (Plataforma Trilce, E-mails, Vía telefónica, etc.) que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo					

7	¿Con que frecuencia realiza Usted sus gestiones de manera presencial en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo					
N°	Clasificación de las Reclamaciones	1	2	3	4	5
8	¿Con que frecuencia cuando ha presentado un reclamo le han brindado el Libro de Reclamaciones?					
9	¿Con que frecuencia le han manifestado la clasificación de su reclamo?					
N°	Categorización de las quejas	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia cuando ha presentado un queja, está ha sido muy bien recibida por la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?					
N°	Establecimiento de los Tiempo de Solución	1	2	3	4	5
11	¿Con que frecuencia le han brindado solución a su relamo presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?					
12	¿Con que frecuencia le han brindado solución a su queja presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV Chiclayo?					
SERVICIO DE POSTVENTA						
N°	Establecimiento de Servicio de Postventa Promocional	1	2	3	4	5
13	¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa promocional de manera eficiente?					
14	¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa promocional?					
N°	Establecimiento de Servicio de Postventa de Servicio Psicológico	1	2	3	4	5
15	¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa Psicológico de manera eficiente?					
16	¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa Psicológico?					
N°	Establecimiento de Servicio de Postventa de Servicio de Seguridad	1	2	3	4	5
17	¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?					

18	¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Seguridad de manera eficiente?					
N°	Establecimiento de Servicio de Postventa de Servicio de Mantenimiento	1	2	3	4	5
19	¿Con que frecuencia la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo le ha brindado un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?					
20	¿Con que frecuencia Usted ha adquirido un servicio postventa de Mantenimiento de manera eficiente?					

Encuesta sobre la Estrategia de CRM de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Buen día, en estos momentos estoy realizando una investigación, referente a la variable de estudio que es Estrategia de CRM para mejorar la calidad de atención de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, en ese sentido le solicito que sus respuestas sean lo más objetivas posibles, lo que deberá hacer es valorar cada ítem, marcando con una “x” en los cuadros de la parte derecha de la hoja.

Es importante tener en cuenta que será medido bajo la Escala de Likert donde:

1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

Sexo: _____ Edad: _____ Escuela Profesional: _____

CRM ANALITICO		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia realizan la captación de nuevos estudiantes para la Facultad de Ciencias Empresariales - UCV Chiclayo?					
2	¿Con que frecuencia logra retener a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?					
3	¿Con que frecuencia logra administrar de manera eficiente su base de datos en la Facultad de Ciencia Empresariales - UCV Filial Chiclayo?					
4	¿Con que frecuencia considera Usted que es productivo el trabajo de Marketing para la Facultad de Ciencias Empresariales?					
CRM OPERATIVO		1	2	3	4	5
5	¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de ventas de servicios de la					

	Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?					
6	¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de servicios que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?					
7	¿Con que frecuencia considera Usted que es importante la automatización del proceso de marketing que ofrece la Facultad de Ciencias Empresarial – UCV Filial Chiclayo?					
CRM COLABORATIVO		1	2	3	4	5
8	¿Con que frecuencia considera Usted que son beneficiosos los canales de atención que brinda la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?					
9	¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan los medios tecnológicos (Plataforma Trilce, Email, Vía Telefónica, etc.) para realizar sus consultas o trámites?					
10	¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan realizan sus trámites de manera directa en la Oficina de la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?					
11	¿Con que frecuencia considera Usted que los estudiantes o sus apoderados utilizan las Tecnologías de Información o Comunicación – TIC's que ofrece la Facultad de Ciencias Empresariales – UCV Chiclayo?					