



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela profesional de Administración**

Propuesta de marketing relacional para mejorar la satisfacción de  
estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Vasquez Chavez, Genesis (ORCID: 0000-0003-3974-9118)

Veliz Rivera, Gloria Ysabel (ORCID: 0000-0003-4101-2713)

**ASESORA:**

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

**LINEA DE INVESTIGACION:**

Marketing

**CHICLAYO – PERU**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor a mis padres Aura Eva y Víctor, por haber aportado y fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Genesis.

Con inmenso amor a mis padres Juan Pedro y María Gloria, por ser los principales promotores y ejemplo de motivación constante y superación para salir adelante y cumplir el sueño anhelado.

Gloria.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por habernos permitido llegar a esta etapa con salud a pesar del tiempo difícil que vivimos; y lograr así cumplir nuestros objetivos, a nuestros padres por su apoyo incondicional, a nuestra casa de estudios UCV Filial Chiclayo y a sus docentes por sus enseñanzas y conocimiento impartido durante estos años y a todas aquellas personas que nos alentaron e impulsaron a culminar esta etapa profesional.

Genesis y Gloria

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	
ABSTRACT	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
I. INTRODUCCIÓN .....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y Operacionalización .....	23
3.3. Población y Muestra.....	25
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
VIII. PROPUESTA.....	52
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente.....	23
Tabla 2. Variable Dependiente .....	24
Tabla 3. Frecuencia sobre Iniciativa del colaborador de la USS para resolver solicitudes del estudiante de pregrado .....	89
Tabla 4. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS es empático a sus necesidades y comprende su problema.....	89
Tabla 5. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS es amable en su trato	90
Tabla 6. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS cumple lo prometido en forma efectiva.....	90
Tabla 7. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS gestiona profesionalmente su solicitud y requerimiento.....	91
Tabla 8. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS muestra sentido de pertenencia e identificación con la Universidad	91
Tabla 9. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio único y diferenciado .....	92
Tabla 10. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio que supera sus expectativas .....	92
Tabla 11. Frecuencia sobre si la USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación	93
Tabla 12. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva con los estudiantes de pregrado.	93
Tabla 13. Frecuencia sobre si la USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores .....	94
Tabla 14. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales para los estudiantes de pregrado que fortalece una relación afectiva con la institución .....	94
Tabla 15. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento.....	95
Tabla 16. Frecuencia sobre si el contacto con la USS es efectivo e inmediato	95
Tabla 17. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es ágil.....	96
Tabla 18. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo .....	96
Tabla 19. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es puntual, en la fecha programada .....	97

Tabla 20. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es seguro y confiable .....	97
Tabla 21. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con las especificaciones solicitadas .....	98
Tabla 22. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra una conducta correcta en su labor .....	98
Tabla 23. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS evidencia que cumple con el perfil profesional del puesto de trabajo.....	99
Tabla 24. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra un seguimiento a su solicitud en forma preferente .....	99
Tabla 25. Frecuencia en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con un alto nivel de calidad de atención y solución a su solicitud .....	100
Tabla 26. Frecuencia en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño Pre-Experimental .....	21
Figura 2. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador tiene iniciativa para resolver solicitudes.....	28
Figura 3. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS es empático a sus necesidades y comprende su problema .....	28
Figura 4. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador es amable en su trato .....	29
Figura 5. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS cumple lo prometido en forma efectiva .....	29
Figura 6. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS gestiona profesionalmente su solicitud y requerimiento.....	30
Figura 7. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS muestra sentido de pertenencia e identificación con la Universidad .....	30
Figura 8. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio único y diferenciado .....	31
Figura 9. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio que supera sus expectativas.....	31
Figura 10. Porcentaje de estudiantes sobre si la USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación.....	32
Figura 11. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva.....	32
Figura 12. Porcentaje de estudiantes si la USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores .....	33
Figura 13. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales para los estudiantes de pregrado que fortalece una relación afectiva con la institución .....	33
Figura 14. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento.....	34
Figura 15. Porcentaje de estudiantes sobre si el contacto con la USS es efectivo e inmediato .....	34
Figura 16. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es ágil.....	35
Figura 17. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo .....	35

Figura 18. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es puntual, en la fecha programada .....	36
Figura 19. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es seguro y confiable.....	36
Figura 20. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con las especificaciones solicitadas.....	37
Figura 21. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra una conducta correcta en su labor .....	37
Figura 22. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS evidencia que cumple con el perfil profesional del puesto de trabajo.....	38
Figura 23. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra un seguimiento a su solicitud en forma preferente .....	38
Figura 24. Porcentaje de estudiantes en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con un alto nivel de calidad de atención y solución a su solicitud .....	39
Figura 25. Porcentaje de estudiantes en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos.....	39
Figura 26. Porcentaje de resultados de la Dimensión 1 sobre calidad e inteligencia emocional del personal USS .....	40
Figura 27. Porcentaje de resultados de la Dimensión 2 sobre Satisfacción de empleados de la USS.....	41
Figura 28. Porcentaje de resultados de la Dimensión 3 sobre Excelencia en el proceso comercial de la USS .....	42
Figura 29. Porcentaje de resultados de la Dimensión 4 sobre Valor por el Esfuerzo .....	43
Figura 30. Porcentaje de resultados de la Dimensión 5 sobre Estrategia de Marketing Relacional.....	44
Figura 31. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 1, Disponibilidad del apoyo de la USS .....	45
Figura 32. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 2, Capacidad de reacción del apoyo de la USS.....	46
Figura 33. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 3, Integridad del apoyo de la USS .....	47
Figura 34. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 4 Profesionalidad del apoyo de la USS .....	48
Figura 35. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 5 Satisfacción general del servicio .....	49



## RESUMEN

La educación es una herramienta de transformación social, siendo las universidades una organización encargada de formar profesionales idóneos en desarrollar educación de calidad para el desarrollo social sostenible y constituyéndose en el lugar donde las personas tienen contacto con otras formaciones profesionales conexas a la suya; el proyecto de investigación denominado busca mejorar los índices de satisfacción a través de una propuesta de marketing relacional como estrategia para mejorar la satisfacción de los estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán que permita consolidar la calidad de la educación universitaria abordando el objetivo nro. 4 de los ODS que busca erradicar la pobreza, mediante el aseguramiento de una formación profesional de calidad y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. La universidad en mención tiene un impacto importante en la región norte del país, toda vez que su población estudiantil es de clase social b y c por tanto, es necesario mejorar las condiciones de equidad en el acceso a educación de calidad mediante esta propuesta de mejorar los servicios educativos.

Palabras clave: Satisfacción, Marketing racional, Capacidades

## **ABSTRACT**

Education is a tool for social transformation, with universities being an organization in charge of training suitable professionals in developing quality education for sustainable social development and becoming the place where people have contact with other professional training related to theirs; The so-called research project seeks to improve satisfaction rates through a relational marketing proposal as a strategy to improve the satisfaction of undergraduate students of the Señor de Sipán University that allows consolidating the quality of university education by addressing objective n°. 4 of the ODS that seeks to eradicate poverty, by ensuring quality professional training and ensuring prosperity for all as part of a new sustainable development agenda. The university in question has an important impact on the northern region of the country, since its student population is of social class b and c, therefore, it is necessary to improve the conditions of equity in access to quality education through this proposal to improve services educational.

**Keywords:** Satisfaction, Relationship Marketing, Capabilities

## I. INTRODUCCIÓN

Un vertiginoso cambio tecnológico en el mundo, ha obligado a las organizaciones a adaptarse no solo a la cuarta revolución industrial, sino también, a reorientar y mantener el valor de sus marcas. En este sentido, los hallazgos del estudio de Deloitte Touche (2020) realizado en países como Estados Unidos, Reino Unido, China y Brasil, revelan tres principales problemas que enfrentan los consumidores en la toma de decisiones sobre las marcas: el modo de tratar a la gente (28%), cómo cuidan el medio ambiente (20%) y la forma que apoyan a las comunidades de su entorno (19%). Por tanto, se confirma, la necesidad que el área de marketing empresarial asuma el compromiso de instituir mayor valor a la relación humana con sus grupos de interés a largo plazo.

En esta línea de pensamiento y ante el entorno crítico que vive la humanidad, el I Barómetro Covid-19 y Marketing de España, aporta la visión de 120 directores de marketing y comunicación, que proponen que las organizaciones refuercen la comunicación del propósito de marca (84%), exploren nuevas líneas de innovación de producto (72%), aumenten la inversión en programas de fidelización (69%) e impulsen estrategias de captación agresivas (55%) por la urgencia de mejorar el contacto relacional (Good Rebels.com, 2020).

De acuerdo con lo anterior, existen empresas que vienen asumiendo el compromiso de implementar acciones sociales dirigidos a sus grupos de interés, ya que su actuación ética y social, pone en juego su confianza. Este hecho, se confirma con los hallazgos del estudio de Escobar y Gómez (2020) que determinan que, durante la pandemia, la influencia de la ética fue significativa en el orden del 50% frente a otros factores que se midieron.

En el contexto descrito, también la irrupción del factor tecnológico, incide en las comunicaciones con las empresas. Edgardo Frías country manager de Google Perú, manifestó en el Congreso de la Sociedad Peruana de Marketing, que el acceso a sitios web, el uso de móviles y las descargas de

aplicaciones, aumentó significativamente en un 59%; igualmente el uso de *google classroom* y *blackboard* creció paulatinamente, por su contenido educativo y tips de videos en youtube de cosas nuevas que aprenden desde el hogar (Infomarketing.pe, 2020). Por lo tanto, este cambio de conducta en los consumidores, obliga a las organizaciones a reinventar el diseño de su modelo de negocio, la forma de interactuar y comunicarse para dar una respuesta ágil, oportuna, empática y satisfactoria.

De la realidad problemática expuesta, se puede observar que existen debilidades en el servicio de la universidad en estudio, deficiencias en la disponibilidad del apoyo al estudiante de pregrado en sus requerimientos o demandas, por la reducción de personal en época de pandemia; sobrecarga de tareas en tutores, docentes y asistentes de áreas; demora en resolver consultas o problemas que le aquejan, deficiencias en el desempeño del trabajo remoto; limitada información y orientación en cambios de horarios, fusión de aulas, capacidad tecnológica, limitada capacitación y monitoreo docente, aplazamiento en la entrega de documentación y promesas incumplidas. Asimismo, existen deficiencias en el proceso de atención al estudiante en las áreas administrativas de las diversas escuelas profesionales. También se aprecia, limitaciones en el manejo de plataformas virtuales en estudiantes y docentes por el cambio repentino a estas nuevas tecnologías, así como la reorientación de las actividades programadas de marketing a esta modalidad virtual que genere valor y lealtad estudiantil. En general, se adolece de un plan de actividades de marketing relacional que integre las diversas áreas universitarias que ofrezca un servicio de calidad superior, tampoco se han realizado estudios de percepciones y expectativas del grupo de interés que favorezca la propuesta de estrategias mercadológicas eficaces que respondan al actual entorno que generen una relación experiencial positiva, empática y responsable.

La educación es una herramienta de transformación social, siendo las universidades una organización encargada de formar profesionales idóneos en desarrollar educación de calidad para el desarrollo social sostenible y constituyéndose en el lugar donde las personas tienen contacto con otras

formaciones profesionales conexas a la suya; el informe de investigación denominado busca mejorar los índices de satisfacción a través de una propuesta de marketing relacional para mejorar la satisfacción de los estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán que permita consolidar la calidad de la educación universitaria abordando el objetivo nro. 4 de los ODS que busca erradicar la pobreza, mediante el aseguramiento de una formación profesional de calidad y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. La universidad en mención tiene un impacto importante en la región norte del país, toda vez que su población estudiantil es de clase social b y c por tanto, es necesario mejorar las condiciones de equidad en el acceso a educación de calidad mediante esta propuesta de mejorar los servicios educativos.

La formulación interrogativa del problema sería ¿Cómo el marketing relacional, mejoraría la satisfacción del grupo de interés universitario? El presente trabajo, se justifica por su relevancia social, ya que los hallazgos obtenidos, permitirán que la universidad en estudio implemente esta propuesta para mejorar las relaciones con los estudiantes de pregrado proporcionándoles bienestar social. También por sus implicaciones prácticas, es importante, porque la propuesta de solución resolverá la insatisfacción en el alumnado, evitando amenazas en su lealtad. Asimismo, el valor teórico de la investigación, es fundamento para corroborar principios y modelos de las variables que evidencian y sustenten la permanencia de los mismos. Y por su utilidad metodológica, se justifica por que utiliza el método científico, técnicas e instrumentos que validan los hallazgos de la investigación. Por lo tanto, el logro primario se orienta a proponer una estrategia de marketing relacional para mejorar la satisfacción del grupo de interés. Y como logros secundarios: a) diagnosticar el estado situacional de ambas variables del estudio b) diseñar la propuesta para mejorar la satisfacción desde el marketing relacional c) validar con especialistas la propuesta de marketing relacional, en los estudiantes de pregrado. La hipótesis general planteada sería: de aplicarse la propuesta del estudio, se mejoraría la satisfacción del grupo de interés universitario.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A nivel internacional, Mora (2020) en su estudio propuso a una empresa de logística en Colombia, la mejora en su calidad de servicio, planteando el diseño de estrategias centradas en el monitoreo voz a voz, estableciendo estándares de medición de una gestión efectiva; realizó una investigación cualitativa, basado en el análisis de un caso, empleó la técnica documental para elaborar el diagnóstico empresarial y su base teórica. Concluye que, para generar una experiencia positiva, es necesario el manejo eficiente de los canales de comunicación, gestionar los recursos necesarios para el uso de telefonía móvil y medios digitales que faciliten respuestas rápidas y oportunas; evaluar el cargo, funciones y desempeño del personal de contacto, así como las capacitaciones, estableciendo parámetros de satisfacción. Este aporte, relieves la efectividad de los medios digitales para dar respuestas rápidas y eficaces a los problemas de los clientes, ya que, sin herramientas idóneas, la gestión del personal estaría limitada; pero también es importante evaluar el perfil del empleado y capacitarlos para un trabajo competitivo y de esta manera lograr los objetivos de brindar un servicio de calidad superior.

Baca (2019) en su estudio sobre marketing relacional y la imagen en una universidad en Perú, que tiene como objetivo identificar los componentes de la satisfacción realizó una investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, transversal y explicativa a 354 estudiantes de tres universidades privadas representativas. Concluye que el factor principal que incide en su identificación con la imagen corporativa es la identificación y afectividad del docente y alumno, frente al prestigio y accesibilidad; además de la orientación a la sociedad. Por lo tanto, este hallazgo corrobora la importancia del lado emotivo del alumno en su relación con el docente; la experiencia de los distintos tipos de encuentro con este grupo de interés para influir en la fidelidad de la marca y evitar enfocarse en acciones que generen sobrecostos.

Palacio y Rondón (2019) en su estudio colombiano de marketing relacional para favorecer el vínculo de internacionalización, basado en un enfoque

metodológico cuantitativo, aplicó un cuestionario estructurado de 43 preguntas a 26 directores de relaciones internacionales tanto públicas como privadas. Concluyeron que solo el 73% tiene usuarios en este programa, el 50% los tiene identificados para mantener una relación perdurable; sin embargo, solo el 42% de estas entidades, tiene un presupuesto asignado para cubrir actividades de fidelización como becas de movilidad, descuentos y obsequios, por lo que un 39% de estas instituciones no logran los resultados deseados. Este hallazgo, evidencia la necesidad e importancia en marketing relacional de una información actualizada, oportuna y valiosa del cliente, para clasificar a los usuarios y diseñar estrategias eficaces, basadas en las necesidades y expectativas de cada prospecto para lograr los objetivos deseados. Además, es necesario invertir en forma eficiente para cubrir lo que el programa de fidelización contempla, ya que ello redundará en satisfacción, rentabilidad y competitividad en un entorno global.

En el ámbito nacional, Castro (2017) ejecutó un estudio explicativo, con diseño no experimental, sobre servicio de calidad y prestigio en una universidad privada en Lima, a una muestra de 195 estudiantes. Concluye que 96% manifiesta que el encuentro con el personal de contacto incide significativamente sobre su grado de satisfacción en el orden del 96% y por ende con su nivel de compromiso institucional. Los resultados, confirman que una buena relación humana, basada en una comunicación proactiva, escucha empática, acompañamiento permanente para solucionar sus inquietudes y requerimientos, generan bienestar en el alumnado, que se verá retribuido con su identificación, lealtad y el mejor testimonio de una buena imagen institucional.

Puma (2017) en su trabajo en una universidad de Juliaca, plantea establecer la relación entre ambas variables, hizo un estudio cuantitativo y prospectivo, dirigido a una muestra de 370 entrevistados. Concluye que el fomento de relaciones interpersonales fue calificado de regular en el orden del 36%; el servicio educativo como medio (49,5%) y las estrategias de captación, regulares con un 31%, incidiendo como factor crítico la promoción del valor de su formación. Este hallazgo, resalta la importancia de establecer y

mantener permanentemente un vínculo emocional con el grupo objetivo, agregar satisfactores a la promesa educativa, de tal manera de mantener fidelizados a los estudiantes; además es importante no solo informar sino recordar con una comunicación estratégica, creativa e innovadora los atributos diferenciales que posee la institución educativa para retener y captar nuevos prospectos, estimulando la motivación y orgullo de pertenecer a la universidad.

Salas (2017) en su estudio sobre fidelización en instituciones educativas privadas en Lima, diseño no experimental, descriptivo correlacional y causal, concluye que la lealtad de clientes influye de manera favorable sobre sus objetivos, siendo el uso de sistemas de información, un factor determinante para mantener informado y conectado sobre las diversas actividades realizadas. Este aporte, destaca que el medio tecnológico en la actual sociedad, juega un papel importante para mantener un contacto permanente con los estudiantes, ya que proporcionan ventajas como la inmediatez, interactividad y respuestas instantáneas ante las inquietudes o necesidades que se presentan que permiten administrarlas y dirigir en forma efectiva para darle solución, generando satisfacción y un acercamiento más empático hacia sus necesidades más específicas.

A nivel local, Bravo (2020) realizó una investigación para medir el grado de satisfacción sobre la aplicación de estrategias de marketing relacional en una universidad de Chiclayo, que aplicó a una muestra de 42 estudiantes y aplicó un cuestionario, validado por el juicio de expertos. Concluye que el grado de insatisfacción del usuario interno sobre los servicios que brinda la institución es significativo, debido a que el personal no escucha sus necesidades, ni tampoco resuelve sus dudas e inquietudes. El hallazgo de este trabajo, radica en la importancia de desarrollar la escucha empática de la organización, ya que de esta manera, se puede entender y poner en el lugar del alumno, para identificar sus expectativas y desde el enfoque del marketing superarlas para lograr un impacto positivo y una influencia sobre su percepción favorable hacia la imagen institucional.



Gutiérrez (2018) en su trabajo sobre fidelización a estudiantes de una universidad en Chiclayo, determinó la relación entre los constructos, basado en una investigación cuantitativa, descriptiva y aplicada, a una muestra de 69 estudiantes, cuyos resultados evidenciaron la falta de fidelización del público meta, debido a deficiencias en la atención, falta de cortesía, confianza en lo solicitado e indiferencia hacia sus requerimientos. Estos hallazgos, revelan lo crítico que resulta una buena atención que solucione las exigencias del cliente en forma personalizada, contando con personal profesional que brinde soluciones efectivas; siendo el compromiso de la empresa capacitarlo para que se encuentre en condiciones de desarrollar eficazmente su función, brinde un servicio de calidad y contribuya al posicionamiento e imagen favorable de la organización.

Centurión (2017) en su trabajo sobre factores que inciden en la lealtad de egresados universitarios, realizó una investigación descriptiva y ejecuta una encuesta a una muestra de 300 egresados. Concluye que existe una significativa influencia en la lealtad de este grupo de interés, al afirmar que se encuentran totalmente de acuerdo con su Lealtad, alcanzando una alta valoración con un puntaje de 4.00 por las experiencias de aprendizaje positivas, el sentido de pertenencia y calidad en la interacción con sus profesores. El hallazgo de esta investigación tiene relevancia, porque comprueba la importancia que representa la promesa de valor que ofrecemos al cliente o usuario y que está dispuesto no solo a compartir, sino se identifica y le da sentido a la relación con todas las personas que interactúa, sobre todo personal de primera línea.

La gestión en el sector de la educación superior, es consciente que a pesar que padece un entorno turbulento, tiene que ofrecer calidad y brindar satisfacción. Existen diferentes enfoques para definir calidad asociada a características del producto y por ende a su satisfacción. (Gil, 2010) la denomina cero defectos; Horovitz (2001) calidad total; (Huete, 2010, Palom, 2010), entre otros conceptos; sin embargo, en nuestro caso, se ha adoptado el concepto de Martínez, et.al (2001) que enfocan la calidad desde una óptica multivariada integral que contempla sus deseos respecto a los atributos

esperados o ideales que el producto o servicio les pueda proporcionar; lo que marcaría la diferenciación y superioridad frente a otros servicios que ofrece el mercado. Desde esta línea tenemos a diversos teóricos que enfocan la satisfacción como percepción o juicio de valor asociada a calidad (Eiglier y Langeard, 1989; Alonso, 1997; Casino, 1999; Velázquez et al. 2007; Vásquez, 2002).

Otros teóricos e investigadores, enfocan la satisfacción como un proceso racional y afectivo de decisiones, experiencias y conductas (Westbrook, 1983; et. al y Ziethaml y et.al 2001). Además, se añaden otras características a estas valoraciones de ser permanentes y acumulativas, dependerá de las percepciones y expectativas del usuario, de allí que algunos autores resalten estos factores críticos en la determinación de su juicio de valor (Lewis y Booms, 1983; Grönroos, 1983; Fornell et. al 1996; Barroso,2000; Zeithmal, 2002; Quintanilla,2002; Cestao,2012).

Es decir, la fidelidad, se sustentaría, por la configuración de estas características diferenciales, por lo que es necesario medir estos aspectos en el desempeño del servicio que se ofrece y buscar diseñar estrategias de marketing para fortalecer o mejorar las debilidades que se puedan encontrar, con el fin de proporcionarles satisfactor a los usuarios y mantenerlos fidelizados. De las percepciones del usuario, las respuestas serán beneficiosas, perjudiciales o neutras, lo que dependerá de la incidencia del estímulo que afecta su consumo.

Los estudios confirman que existen principios para brindar calidad y satisfacción, empezando por promover la unidad institucional, siendo conscientes que un servicio personal y confiable, influye en el éxito de la empresa, pero además debe compartir esta visión con todos los empleados e invertir en programas a todo nivel para lograr la fidelización de la marca, el servicio y la buena imagen institucional (Acosta,2007). También es necesario brindar un servicio de excelencia la primera vez (Crosby, 2000); ello facilitar un posicionamiento favorable en la mente del cliente, de allí que la identidad

visual de la empresa y sus empleados, son un factor estratégico en la buena o mala impresión ante el cliente.

Brindar un servicio de calidad superior, beneficia a la organización con mayores ventas y rentabilidad, mayor presupuesto de marketing en programas de fidelización, promoción y publicidad, mayor reputación, personal más motivado, productivo y comprometido con la empresa (Palom 2010). Adicional a ello, Harrington (2009) sostiene que el beneficio se puede obtener desde tres dimensiones sobre el rendimiento percibido por el cliente, la percepción de su experiencia de compra y en relación a sus expectativas o servicio ideal. Por su parte, Kotler (2012) sostiene que la satisfacción evitará pérdida de los clientes ante promesas de la competencia que buscan captarlos, pero sobretodo ofrecerles una buena atención efectiva, oportuna y cálida.

Para medir la calidad y satisfacción, los estudiosos proponen diversos modelos. Chiavenato (2007) identifica como dimensiones, acuerdo de los directivos, estándares elevados, efectividad del desempeño, sistema de quejas y satisfacción de empleados y los clientes. Por su parte Donabedian (2003) propone aspectos, como el diseño organizacional, los procesos y los resultados. Zeithaml y otros (2002) en su modelo Servqual propone la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Huete (2010) propone dos dimensiones de la fidelidad, una subjetiva relacionada con los vínculos emocionales del cliente con el servicio y la otra objetiva, con la percepción de lo que experimenta, observa y logra su conformidad del servicio. Y en esta línea Oliver (1999) respalda que la fidelidad, es un compromiso que se evidencia con la recompra en el presente y futura, ante una competencia agresiva.

El presente trabajo se basa en el modelo de Kenedy y Young (1989) (citado por Hayes, 2002) cuyo enfoque se basa en declaraciones que describen una tarea específica o un comportamiento, llevado a cabo por una persona del interior del proceso del servicio; emplea como método los incidentes críticos para redactar las declaraciones que denomina elementos de satisfacción. El

modelo abarca cinco dimensiones como: la disponibilidad del apoyo basado en el contacto relacional con el proveedor; capacidad de reacción del apoyo asociado a la prontitud del servicio; puntualidad en el apoyo, es decir en el tiempo de entrega del servicio negociado; integridad del apoyo referido al compromiso del personal para un servicio integral; profesionalidad del apoyo, que incluye el conocimiento, la capacidad y una conducta ética; la satisfacción respecto al apoyo en cuanto a sus expectativas y relacionado con el servicio, como juicio de valor global de la calidad en general.

Como se puede apreciar, cada dimensión incluye declaraciones asertivas que describen acciones del área de personal de apoyo, en un total de 27 ítems. Sin embargo, esta técnica puede sufrir modificaciones en cada dimensión declaraciones adicionales, combinar o reemplazar las declaraciones (Hayes, 2002).

De otro lado, para su desarrollo y sostenibilidad, toda organización diseña estrategias que logren un posicionamiento fehaciente, por lo que resulta vital, fijar lo que se quiere obtener para estructurar el modo de actuar (Díaz, 2008). Por su parte, Hax y Majluf (1997), añaden al concepto de estrategia la incorporación de todas las actividades fundamentales de la firma, resaltando el valor que les otorga un “sentido de unidad, orientación y propósito” (28). Pero para lograr la articulación de estos elementos, es necesario diseñar previamente la estrategia de manera racional para alcanzar lo predeterminado (Mintzberg, et al. 1997).

Ahora bien, el cliente es el centro de todas las actividades del marketing relacional y es la base de su estrategia para lograr el propósito último de fidelizarlo a través de crear vínculos permanentes que formen asociaciones a largo plazo (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014). Pero además esa relación se desarrolla y fortalece por el valor que representa para el cliente e influye que se mantenga en el tiempo, por la confianza que ha evidenciado en el cumplimiento de sus necesidades y deseos (Ferrell y Hartline, 2012); de allí que López, Ruiz, Mas y Viscarri (2008) recomiendan que ese proceso de comunicación interactiva tiene que ser planificada, diseñando encuentros

bidireccionales que faciliten la retroalimentación para identificar los deseos y estar en capacidad de atenderlos individualmente.

Pérez (2014) enumera entre ellos la capacidad de crear valor para el cliente actual y nuevo y utilidad para la organización, diseño de una estructura y procesos de relaciones de colaboración; el trabajo colaborativo de los empleados; el contacto permanente con el cliente; generar la participación del cliente en la creación del valor del servicio; y la integración de todos los involucrados en la cadena de valor para reinventar, innovar o busca soluciones integrales.

Dailey y OBrien (2010) destaca la importancia de cultivar una buena relación con el cliente, basado en la intimidad, para generar confianza, de allí que propone su modelo del 3 Cs, cuidar la relación, cultivarla y consolidarla. Por su parte Grande (2012), sostiene que se debe centrar esta relación en los clientes rentables, es decir aquellos que representa el 80% de los ingresos de la empresa. Por lo tanto, como señala Kotler (2010) la estrategia de marketing relacional debe enfocarse en crear todas las condiciones para que estos clientes se conviertan en defensores de nuestra organización.

En este contexto, resulta fundamental que los directivos desarrollen una cultura de servicio orientada a generar una ventaja competitiva (Vilagínés, 2002). Por tanto, todas las acciones de la empresa se deben enfocar a brindar al cliente, la máxima satisfacción (Restrepo y Estrada, 2006).

Malhotra y otros (2011) propone cinco constructos como el conocimiento de los requerimientos del usuario, la seguridad del servicio, el interés de cumplir a cabalidad, la información y comunicación constante y la forma de atender las quejas o reclamos. Sobre este último aspecto, Sanabria (2013) sostiene que representan una información valiosa, ya que permite medir las debilidades del servicio y ayuda a replantear la estrategia de marketing relacional

En ese sentido, Sainz y López (2009) afirma que una estrategia de CMR (Customering Relationship Management) que no cuente con información clave del cliente, está destinada al fracaso, ya que la tecnología puesta a

disposición a optimizar una relación eficaz, requiere de datos que proporcionen necesidades y preferencias de los clientes, para ofrecer beneficios atractivos, que generen una superioridad competitiva, integrando todas las áreas de la empresa que ayuden al posicionamiento de la marca y por ende fortalezca relaciones a largo plazo. El ingreso de datos deben ser diseñados cuidadosamente teniendo en cuenta su flexibilidad, adaptación y utilidad (Barrón, 2011) para a elaborar estrategias de retención y captación efectivas.

Chiesa de Negri (2002) propone un modelo de CMR basado en una filosofía con enfoque integral, una organización que permite la interacción con los clientes coordinada e integrada, una gama de servicios individualizados, y canales de atención, con soporte tecnológico que faciliten el flujo de información y retroalimentación en un todo integrado. Para poder lograr integrar los cuatros procesos claves, que constituyen la estrategia comercial, es necesario lo siguiente: a) La empresa debe entender el mercado y lo que quieren sus clientes, lo cual implica el diseño de estrategias de marketing más personalizadas, segmentadas, pudiendo llegar al “uno a uno” cuando merezca la pena; b) esto le permitirá desarrollar una oferta personalizada dirigida a sus clientes, c) una oferta más adaptada a las necesidades permitirá captar nuevos clientes para que conozcan además todos nuestros productos/servicios d) Pero lo importante será brindarles un gran servicio para poder retenerlos y fidelizarlos. Una base de clientes satisfechos con el producto y completada con un gran servicio, es un buen camino para retener y fidelizar.

Para poner en marcha estos procesos, el autor propone cinco diferentes estrategias denominados “peldaños” vinculados entre sí que ante cualquier fallo podrían afectar el modelo CMR: las capacidades del empleado, la satisfacción del personal, el proceso comercial, el valor por el esfuerzo y los modos de relacionarme a través del marketing.

La calidad del empleado, se basa en las capacidades intelectuales y cualidades como iniciativa, flexibilidad, optimismo, adaptabilidad, que serán el combustible ideal para lograr la excelencia en nuestro trabajo. La

satisfacción de los empleados, basado en la motivación, genera una actitud más orientada al servicio, se esfuerza por anticiparse a las necesidades del cliente y busca satisfacerlas, su conducta se orienta a que el cliente se encuentra a gusto en las diversas interrelaciones con la empresa, se convierte en el asesor del cliente, creando niveles de excelencia en el servicio prestado; no miente, no fuerza una venta, cuida los detalles, procura conocer siempre más y mejor a sus clientes. La excelencia en el proceso comercial, basado en el modelo de una venta consultiva, que reconoce y valora las necesidades del cliente y desarrolla una metodología a la medida de sus requerimientos. Valor por el esfuerzo, diseñando una oferta distintiva, valiosa y beneficiosa y superior en todo el proceso de provisión del servicio. Estrategias orientadas a fortalecer la relación, en base de recolectar información del cliente, mantener el contacto y comunicación permanente para detectar las necesidades, deseos o inquietudes de clientes y evitar problemas de insatisfacción y definir y diseñar eventos y programas especiales que permitan un incremento del valor cliente; y estructurar un programa de fidelización, con ventajas diferenciales para formar asociaciones de calidad a largo plazo (p.210, 211, 212).

### III. METODOLOGÍA

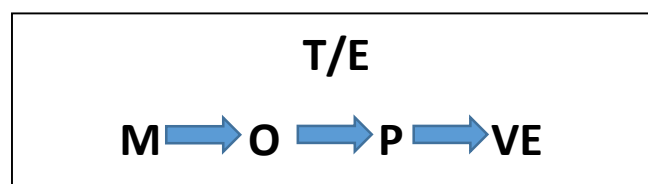
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Según su finalidad es una investigación aplicada, porque aplica los principios y teorías especializadas en un problema de la realidad (Landeau, 2007), en este caso, en el constructo satisfacción (variable dependiente) y Marketing Relacional (variable independiente).

Según su alcance es descriptiva, porque recopila datos de una población respecto a las variables a investigar, sin alterar los mismos. En otras palabras, describe el fenómeno alrededor del cual se centra el estudio (Landeau, 2007).

Según su diseño es no-experimental, transversal, porque se desarrolla en un determinado tiempo y espacio; es descriptivo porque busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analiza (Hernández, et. al, 2010) y es propositiva, porque en base al diagnóstico realizado, se propone una solución al problema planteado; es decir, una propuesta de marketing relacional (variable independiente) frente al problema de satisfacción de los estudiantes de pregrado de la universidad en estudio (variable dependiente), validada por expertos, en base a los hallazgos de la investigación. Su diseño sería el siguiente:

*Figura 1. Diseño Pre-Experimental*



Donde:

M: Muestra observada: Alumnos.

O: Observación de la muestra: Encuestas.

P: Propuesta de especialidad: Variable independiente – Marketing Relacional.

TE: Tiempo, Espacio.

VE: Validación de expertos de la propuesta.



Según las fuentes de datos es de campo pues se recoge información directamente de la realidad que se investiga, en el lugar, área, espacio, ambiente, institución, comunidad donde ocurre el fenómeno para posteriormente ser procesada (Chávez, 2007)

Según su enfoque es una investigación cuantitativa, porque recoge datos cuantificables, sujetos a pruebas estadísticas que determinen las hipótesis planteadas en el estudio (Hernández, et. al 2010). La medición bajo este enfoque, incluye el marketing relacional (variable independiente) y la satisfacción de los estudiantes universitarios (variable dependiente).

### 3.2. Variables y Operacionalización

Tabla 1. Variable Independiente

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad de medida
Variable N°1 Marketing Relacional	Es una perspectiva estratégica integrada, destinado a conseguir y retener a aquellos clientes más rentables, a través de cinco estrategias relacionales para lograr la satisfacción y la fidelización (Chiesa de Negri, 2002)	El instrumento consta de 12 ítems que miden la variable Marketing Relacional.	Calidad personal e Inteligencia emocional	Iniciativa	1. El colaborador de la USS tiene iniciativa para resolver solicitudes del estudiante de pregrado.	Escala Ordinal de Likert
				Empatía	2. El colaborador de la USS es empático a sus necesidades y comprende su problema.	
			Colaboradores	Trato a clientes	3. El colaborador de la USS es amable en su trato.	
				Cumplimiento eficaz	4. El colaborador de la USS cumple lo prometido en forma efectiva.	
			Proceso comercial	Manejo profesional.	5. El colaborador de la USS gestiona profesionalmente su solicitud y requerimiento	
				Pertenencia	6. El colaborador de la USS muestra sentido de pertenencia e identificación con la Universidad	
			Promesa de valor	Servicio diferenciado	7. El colaborador de la USS brinda un servicio único y diferenciado.	
				Beneficios esperados	8. El colaborador de la USS brinda un servicio que supera sus expectativas.	
			Estrategias relacionales	Sistemas de información	9. La USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación.	
				Comunicación	10. El colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva con los estudiantes.	
				Eventos y actividades	11. La USS organiza eventos y actividades únicas, atractivos e innovadores.	
				Programas de fidelización	12. El colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales para los estudiantes que fortalece una relación efectiva con la institución.	

Fuente: Elaboración de autoras

Tabla 2. Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad de medida
Variable N°2 Satisfacción del estudiante pregrado	Es la apreciación del cliente de la actuación del personal, del producto y servicio (Hayes, 2002)	El instrumento consta de 12 ítems que miden la variable Satisfacción del estudiante de pregrado.	Disponibilidad del apoyo	Accesibilidad	13. El servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento.	Escala Ordinal de Likert
				Contacto	14. El contacto de la universidad es efectivo e inmediato.	
			Capacidad de reacción del apoyo	Rapidez	15. El servicio que brinda el colaborador, es ágil.	
				Proactividad	16. El servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo.	
				Puntualidad	17. El servicio que brinda el colaborador de la USS es puntual, en la fecha programada.	
			Integridad del apoyo	Seguridad	18. El servicio que brinda el colaborador de la USS, es seguro y confiable.	
				Promesa cumplida	19. El servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con las especificaciones solicitadas.	
			Profesionalidad del apoyo	Conducta profesional	20. El servicio que brinda el colaborador de la USS, muestra una conducta correcta en su labor.	
				Perfil profesional	21. El servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con el perfil profesional del puesto de trabajo.	
				Seguimiento preferente	22. El servicio que brinda el colaborador de la USS, muestra un seguimiento a su solicitud en forma preferente.	
Satisfacción general del servicio	Calidad y solución de solicitud	23. En forma global, el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con los estándares de una atención y solución efectiva.				
	Expectativas del servicio.	24. En forma global, el servicio que brinda el colaborador de la USS supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos.				

Fuente: Elaboración de autoras

### 3.3. Población y Muestra

El universo estará conformado por 16,479 estudiantes matriculados y registrados en el ciclo 2021 I.

La muestra de la investigación, es un subgrupo de ese universo representativo (Hernández, 2010) que se obtendrá empleando la fórmula estadística de universos finitos:

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

Conocida la población del estudio y reemplazando los valores pre establecidos de la fórmula, la muestra obtenida será de 376 estudiantes de pregrado.

El muestreo que emplearán las investigadoras será no probabilístico, por cuotas, según el peso poblacional de cada Facultad.

Se aplicará como criterio de inclusión para la muestra, el estudiante de pregrado matriculado y registrado en el ciclo 2021 I de cualquier Facultad de la USS. El criterio de exclusión, será aquel que no cumple esta condición.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para recolectar los datos, se emplearán como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado con preguntas de las dos variables de investigación.

El cuestionario, contiene veinticuatro preguntas correspondientes a la variable independiente- Marketing relacional (12 preguntas) como la variable dependiente-Satisfacción (12 preguntas) que serán corroboradas para medir

sus propiedades, mediante el empleo estadístico y juicio de tres expertos. El cuestionario contendrá instrucciones para que el encuestado califique cada proposición de acuerdo a la escala propuesta y según su opinión, cumpliendo el principio ético de confidencialidad.

También se utilizarán la técnica documental, empleando una ficha para recolectar la información; como también la observación directa, a través de un formato no estructurado donde se plasmará lo que se percibe de la problemática local en la unidad de análisis de la investigación.

### 3.5. Procedimientos

Debido al problema de la pandemia, el proceso de recolección será el siguiente:

- Se solicitará mediante carta, dirigido al Gerente General USS para la autorización para el acceso a la información pertinente de la investigación, así como la data de estudiantes.
- Una vez aprobada la solicitud, se planteará un plan para la etapa de recolección que incluirá:
  - Población por Facultad.
  - Distribución de las encuestas, vía on line.
  - Cronograma de trabajo de campo: actividad y cronograma.
  - Identificación de alumnos y sus correos electrónicos.
  - Distribución de cuestionarios, vía correo electrónicos a los estudiantes que incluye formato con el objetivo del estudio y anexo el cuestionario.
  - Seguimiento de la recepción de los instrumentos, vía telefónica y reenvíos por correo electrónico.
  - Recepción, revisión de cuestionarios para verificar la calidad de los datos obtenidos.

### 3.6. Método de análisis de datos

El método de la investigación a emplear es deductivo, porque es un procedimiento racional que va de lo general a lo particular y tiene como característica que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son (Gómez, 2012). La inferencia deductiva nos muestra la forma en que un principio general (o ley) se apoya en un conjunto de hechos que son los que lo constituyen como un todo. (variables).

También el método de la investigación a utilizar es inductivo, porque es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (Gómez, 2012).

#### Análisis e Interpretación de información:

Una vez filtrados los cuestionarios, se iniciará la etapa de codificación, ingreso al software Excel para construir la base de datos e iniciar la etapa de procesamiento y obtención de datos en tablas y figuras de las variables en estudio, para su posterior análisis y discusión de resultados, teniendo en cuenta los antecedentes y base teórica. Y posteriormente diseñar la propuesta de solución y validación de la misma por los expertos de la especialidad.

### 3.7. Aspectos éticos

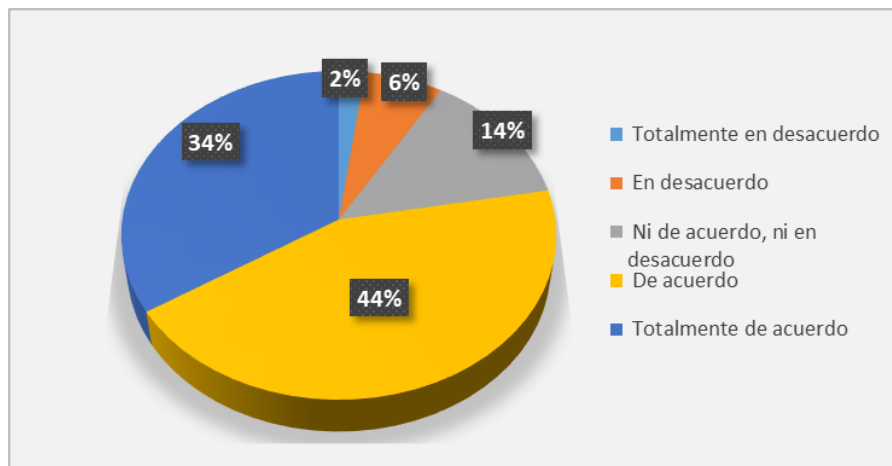
Se ha tomado los criterios que señala Noreña y otros (2012) en datos de fuentes creíbles y evidentes; hallazgos consistentes, cuantificables y objetivos estadísticamente; confidenciales que no revelan la identidad de los informantes y consienten el acuerdo de participar en la investigación

## IV. RESULTADOS

### VARIABLE. Marketing relacional

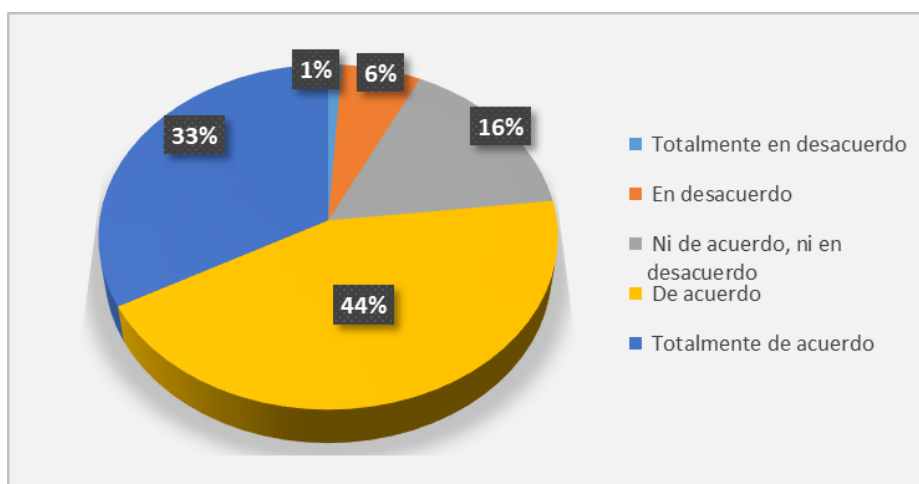
#### DIMENSION 1: Calidad personal e Inteligencia emocional

Figura 2. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador tiene iniciativa para resolver solicitudes



Nota: La figura 2 muestra que el mayor porcentaje (44%) estuvo “de acuerdo”, con la iniciativa del colaborador de la USS para resolver solicitudes, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

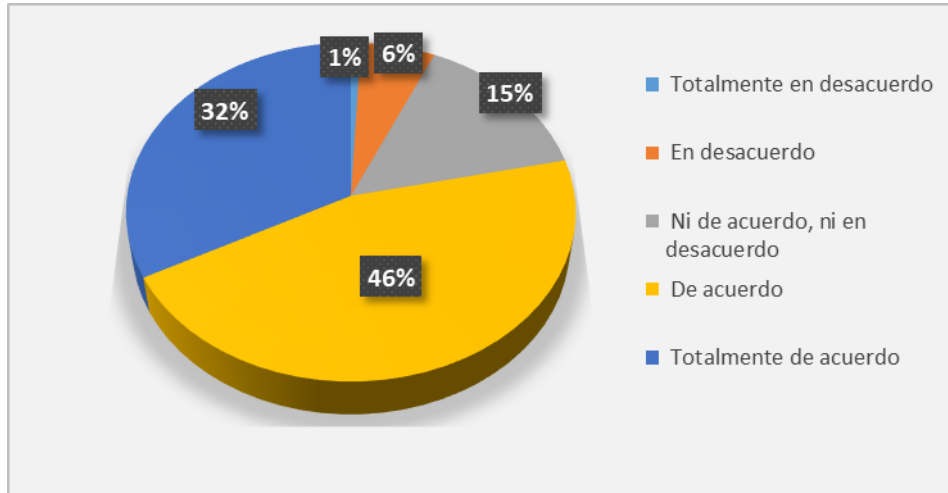
Figura 3. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS es empático a sus necesidades y comprende su problema



Nota: La figura 3 muestra que el mayor porcentaje (44%) estuvo “de acuerdo”, con la empatía del colaborador de la USS, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

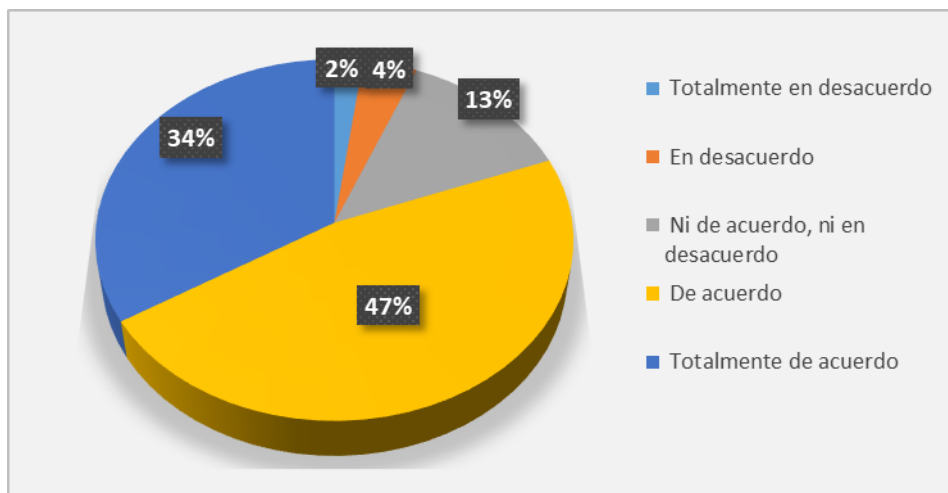
## DIMENSION 2: Satisfacción de empleados

Figura 4. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador es amable en su trato



Nota: La figura 4 muestra que el mayor porcentaje (46%) estuvo “de acuerdo” con la amabilidad del colaborador de la USS, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

Figura 5. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS cumple lo prometido en forma efectiva

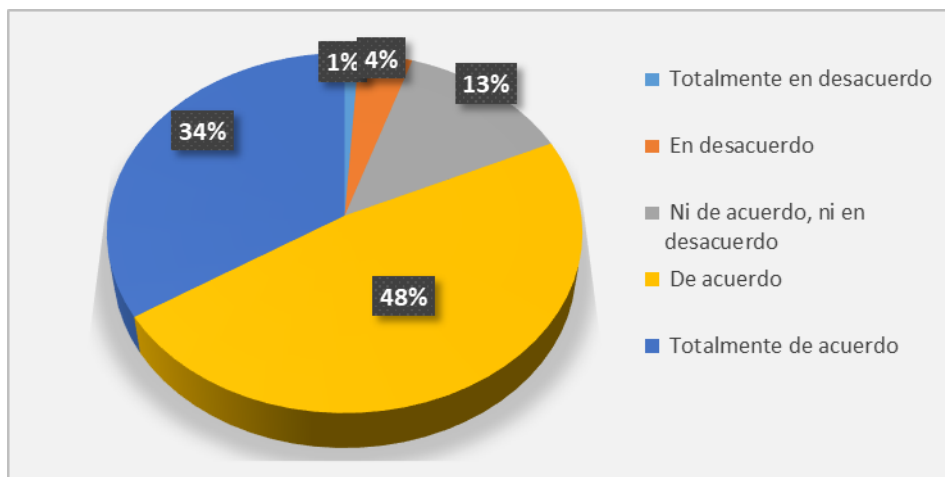


Nota: La figura 5 muestra que el mayor porcentaje (47%) estuvo “de acuerdo”, con el cumplimiento de lo prometido en forma efectiva del colaborador de la USS, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.



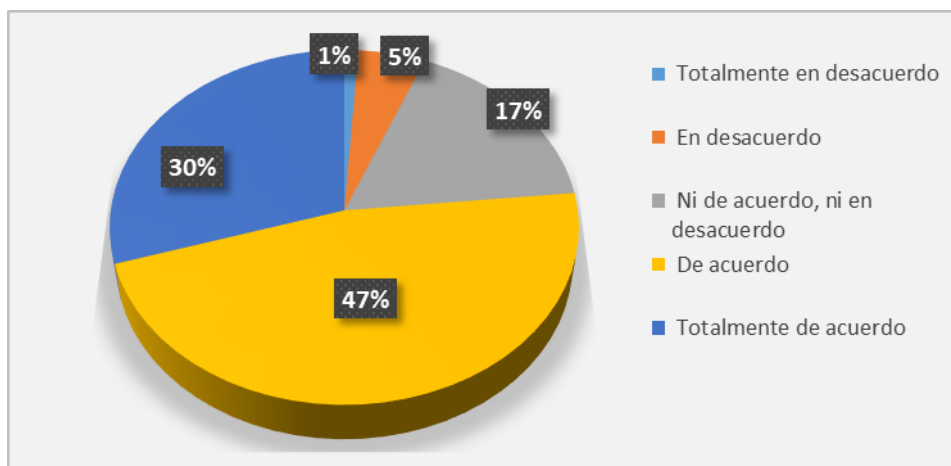
### DIMENSION 3: Excelencia en el proceso comercial

Figura 6. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS gestiona profesionalmente su solicitud y requerimiento



Nota: La figura 6 muestra que el mayor porcentaje (48%) estuvo “de acuerdo”, con la gestión profesional de su solicitud y requerimiento del colaborador de la USS, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

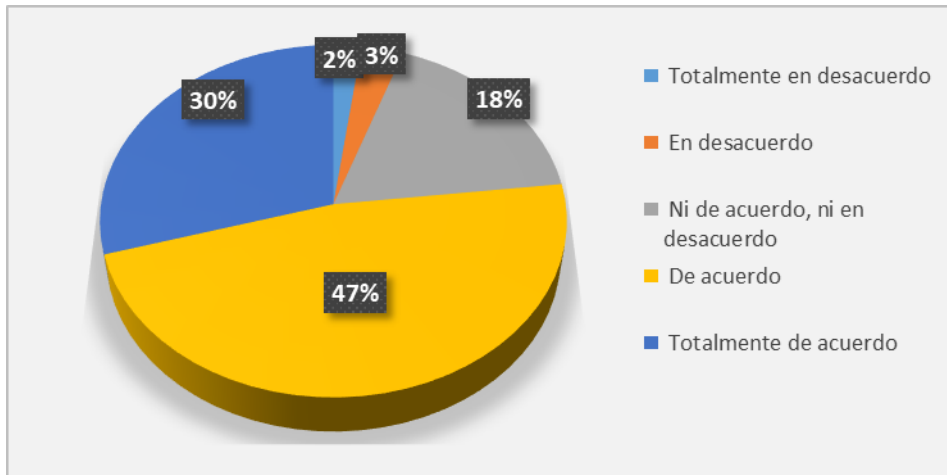
Figura 7. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS muestra sentido de pertenencia e identificación con la Universidad



Nota: La figura 7 muestra que el mayor porcentaje (47%) estuvo “de acuerdo”, con el sentido de pertenencia e identificación con la Universidad que muestra el colaborador de la USS, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

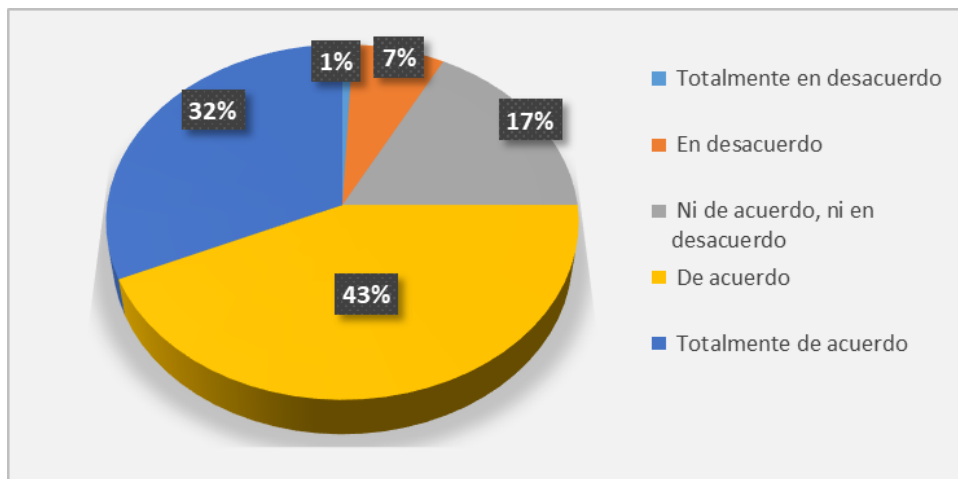
#### DIMENSION 4: Valor por el esfuerzo

Figura 8. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio único y diferenciado



Nota: La figura 8 muestra que el mayor porcentaje (47%) estuvo “de acuerdo”, con el servicio único y diferenciado que brinda la USS, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

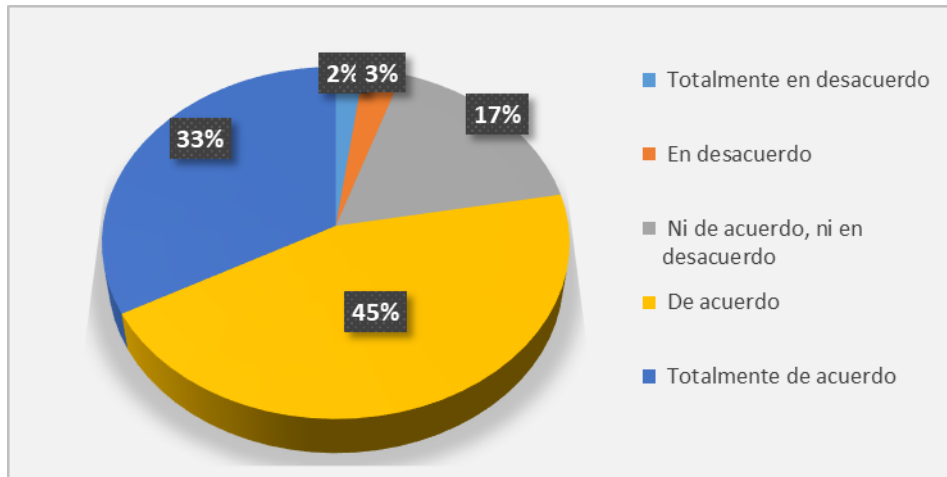
Figura 9. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio que supera sus expectativas



Nota: La figura 9 muestra que el mayor porcentaje (43%) estuvo “de acuerdo”, con el servicio del colaborador de la USS que supera sus expectativas, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

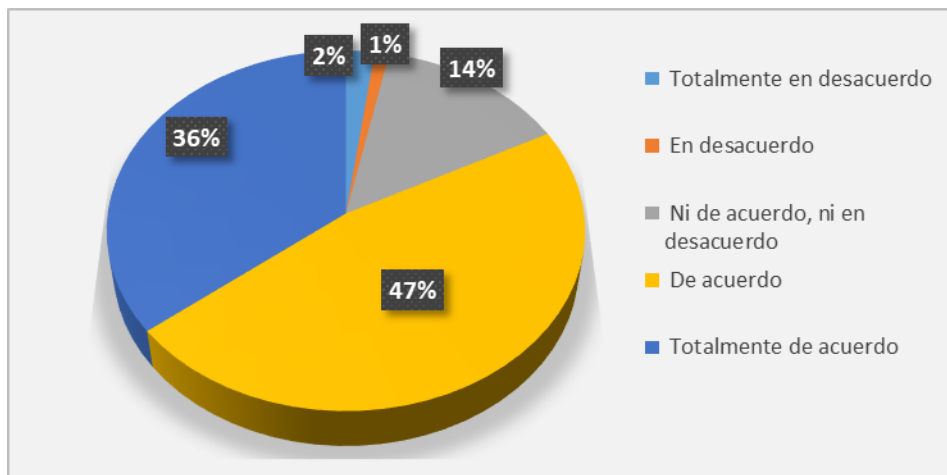
## DIMENSION 5: Estrategia de marketing relacional

Figura 10. Porcentaje de estudiantes sobre si la USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación.



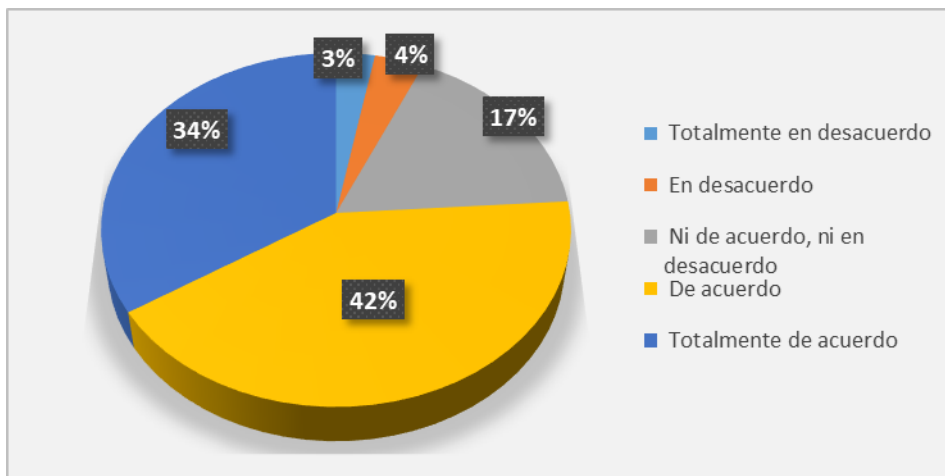
Nota: La figura 10 muestra que el mayor porcentaje (45%) estuvo “de acuerdo”, que la USS maneja un sistema de información tecnológica a través de canales y medios interactivos y de última generación, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

Figura 11. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva



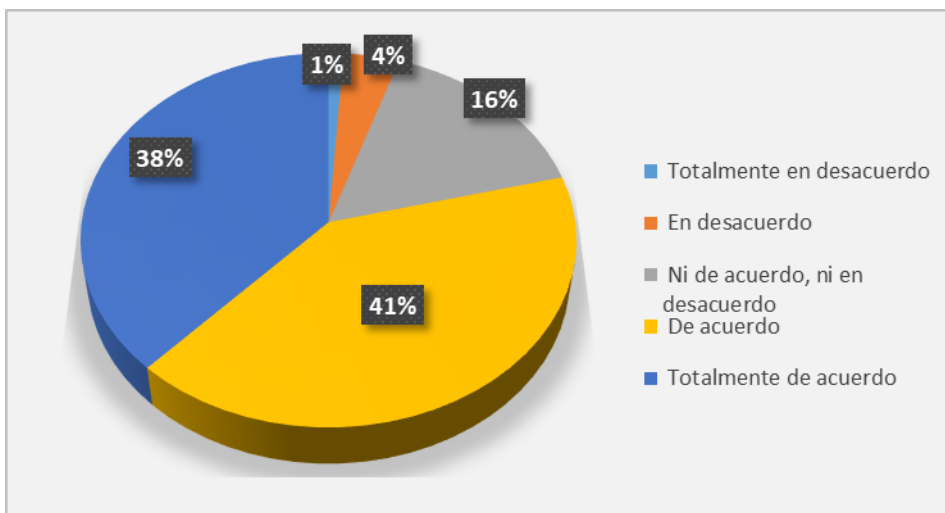
Nota: La figura 11 muestra que el mayor porcentaje (47%) estuvo “de acuerdo”, que el colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

*Figura 12. Porcentaje de estudiantes si la USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores*



Nota: La figura 12 muestra que el mayor porcentaje (42%) estuvo “de acuerdo”, que la USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

*Figura 13. Porcentaje de estudiantes sobre si el colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales para los estudiantes de pregrado que fortalece una relación afectiva con la institución*

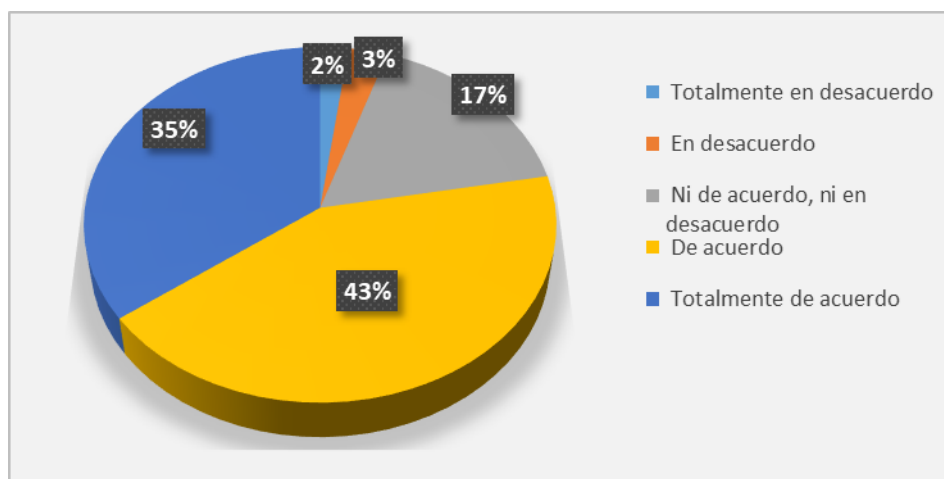


Nota: La figura 13 muestra que el mayor porcentaje (41%) estuvo “de acuerdo”, que el colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales para los estudiantes de pregrado que fortalece una relación afectiva con la institución, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

## VARIABLE. Satisfacción

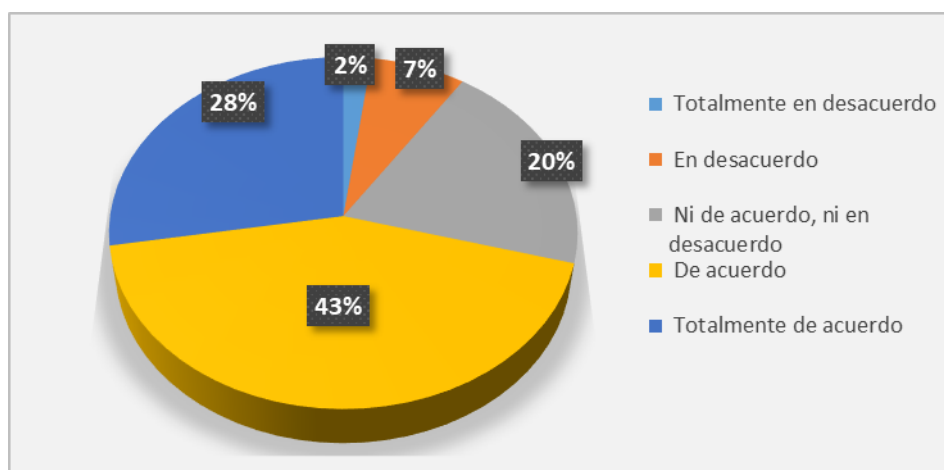
### DIMENSION 1: Disponibilidad del apoyo

Figura 14. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento



Nota: La figura 14 muestra que el mayor porcentaje (43%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

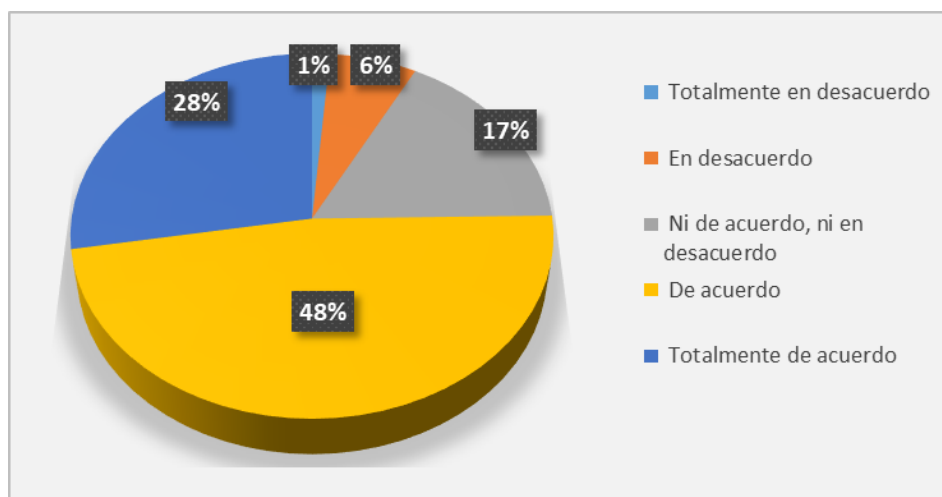
Figura 15. Porcentaje de estudiantes sobre si el contacto con la USS es efectivo e inmediato



Nota: La figura 15 muestra que el mayor porcentaje (43%) estuvo “de acuerdo”, que el contacto con la USS es efectivo e inmediato, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

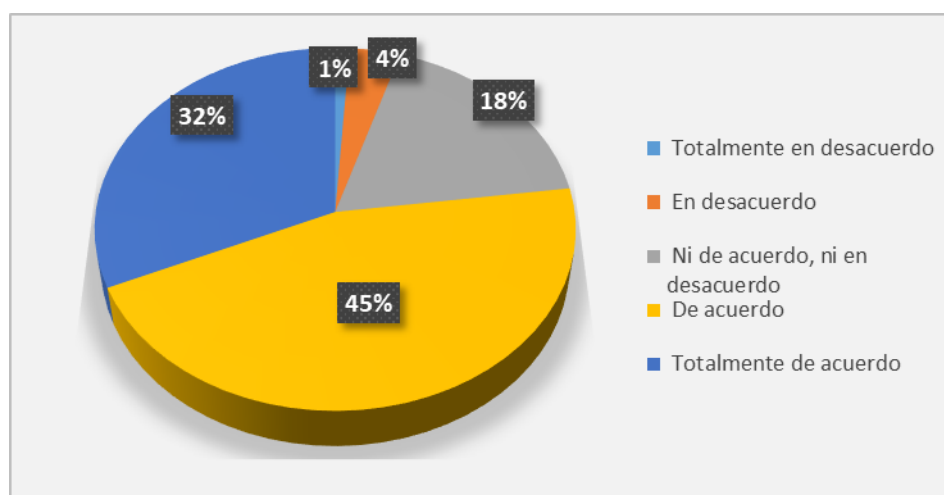
## DIMENSION 2: Capacidad de reacción del apoyo

Figura 16. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es ágil



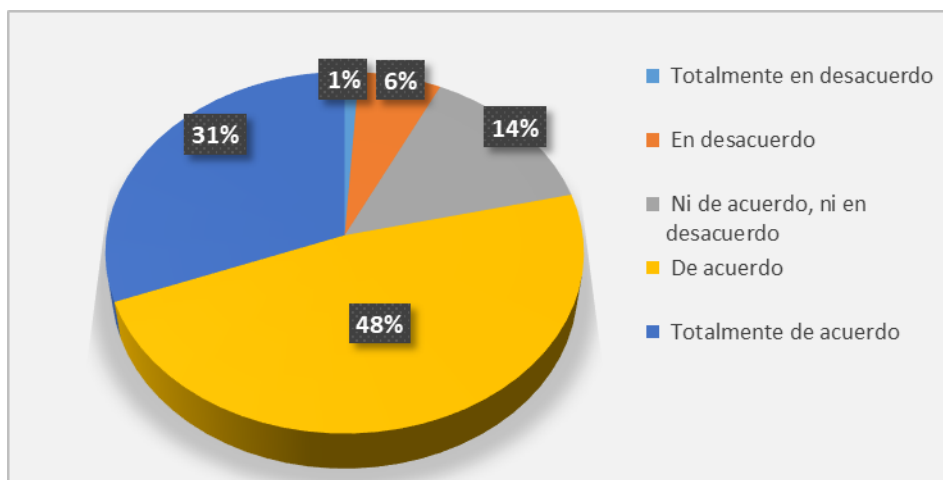
Nota: La figura 16 muestra que el mayor porcentaje (48%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS es ágil, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

Figura 17. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo



Nota: La figura 17 muestra que el mayor porcentaje (45%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

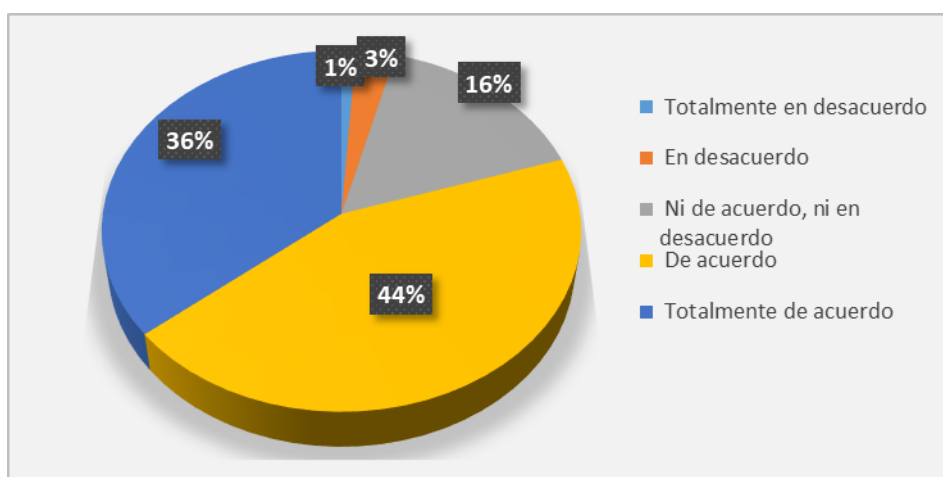
Figura 18. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es puntual, en la fecha programada



Nota: La figura 18 muestra que el mayor porcentaje (48%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS es puntual, en la fecha programada, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

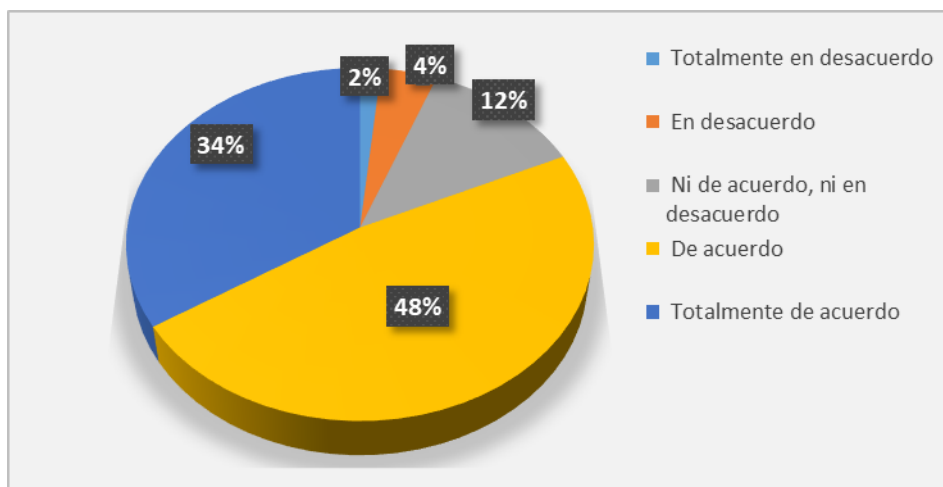
### DIMENSION 3: Integridad del apoyo

Figura 19. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es seguro y confiable



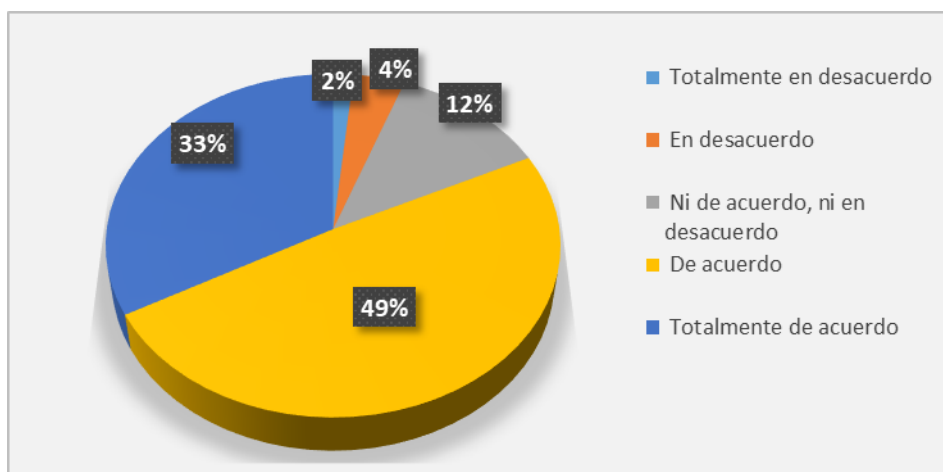
Nota: La figura 19 muestra que el mayor porcentaje (44%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS es seguro y confiable, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

Figura 20. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con las especificaciones solicitadas



Nota: La figura 20 muestra que el mayor porcentaje (48%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con las especificaciones solicitadas, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

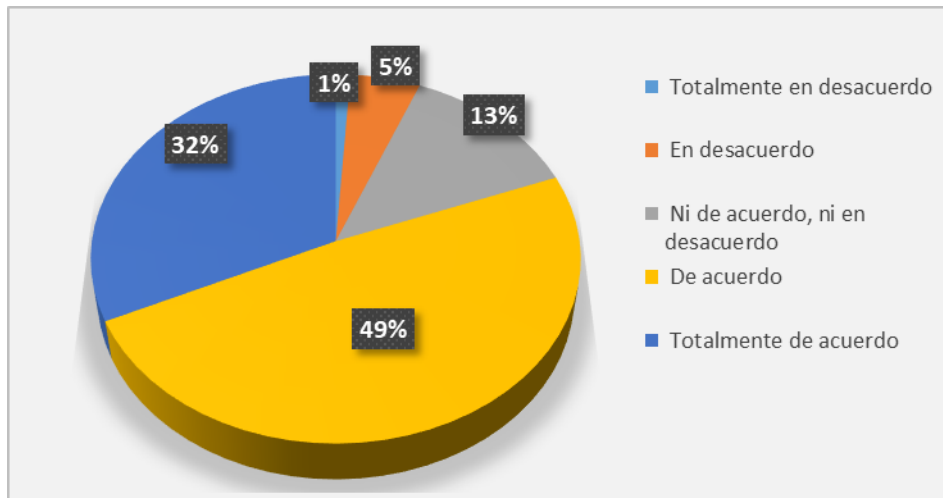
Figura 21. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra una conducta correcta en su labor



Nota: La figura 21 muestra que el mayor porcentaje (49%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra una conducta correcta en su labor, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

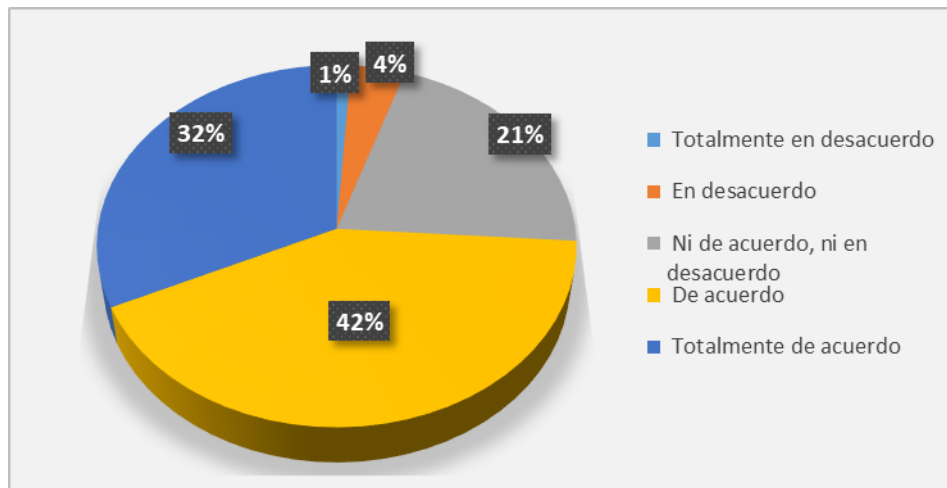


*Figura 22. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS evidencia que cumple con el perfil profesional del puesto de trabajo*



Nota: La figura 22 muestra que el mayor porcentaje (49%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS evidencia que cumple con el perfil del puesto de trabajo, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

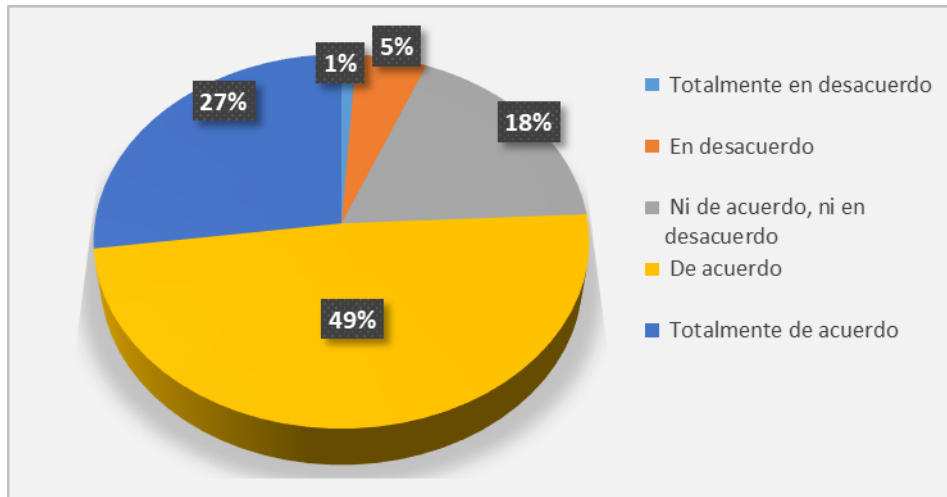
*Figura 23. Porcentaje de estudiantes sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra un seguimiento a su solicitud en forma preferente*



Nota: La figura 23 muestra que el mayor porcentaje (42%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra un seguimiento a su solicitud en forma permanente, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

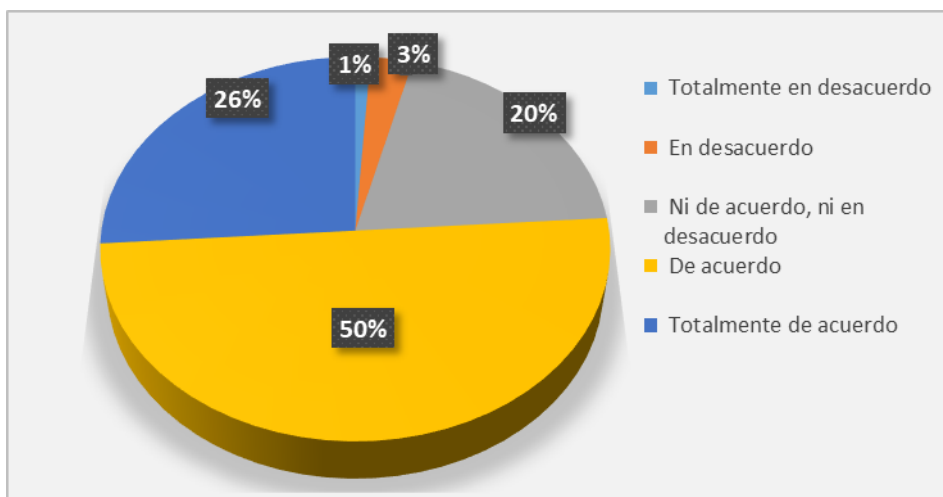
## DIMENSION 5: Satisfacción general del servicio

Figura 24. Porcentaje de estudiantes en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con un alto nivel de calidad de atención y solución a su solicitud



Nota: La figura 24 muestra que el mayor porcentaje (49%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con un alto nivel de calidad de atención y solución a su solicitud, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

Figura 25. Porcentaje de estudiantes en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos



Nota: La figura 25 muestra que el mayor porcentaje (50%) estuvo “de acuerdo”, que el servicio que brinda el colaborador de la USS, supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos, luego de procesadas las encuestas a los estudiantes de pregrado.

## V. DISCUSIÓN

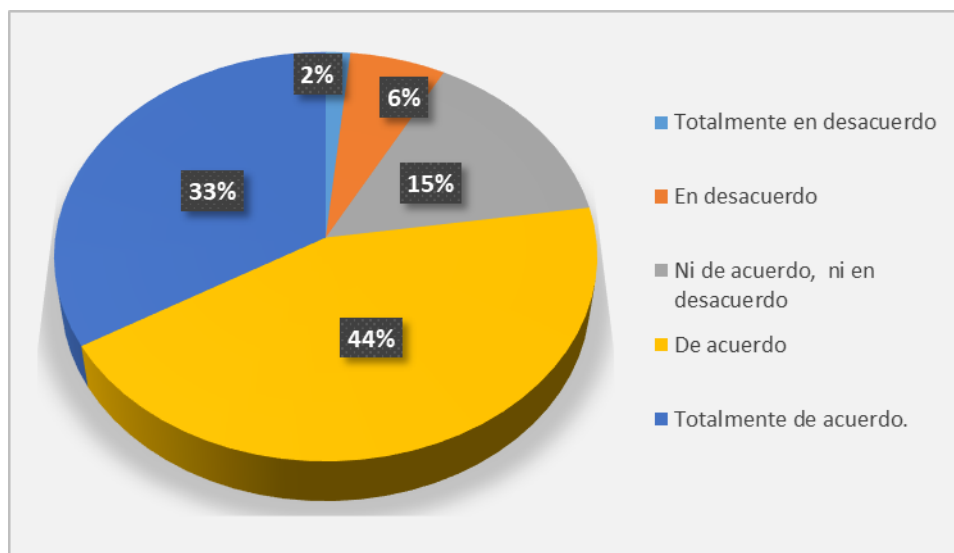
**Objetivo específico 1: Diagnosticar el estado situacional de la satisfacción del estudiante de pregrado y del marketing relacional.**

**En cuanto a la variable: Marketing Relacional**

De los resultados hallados en el presente estudio se puede determinar que el estado situacional en cuanto a la variable Marketing Relacional, es adecuado, toda vez que los resultados significativos se ubican por debajo del promedio en sus dimensiones estudiadas.

En la figura N° 26 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la dimensión 1, Calidad de personal e Inteligencia Emocional, en el orden del 44%, en un nivel de adecuado en cuanto a su nivel y empleo de estas capacidades para ayudar al estudiante de pregrado.

*Figura 26. Porcentaje de resultados de la Dimensión 1 sobre calidad e inteligencia emocional del personal USS*



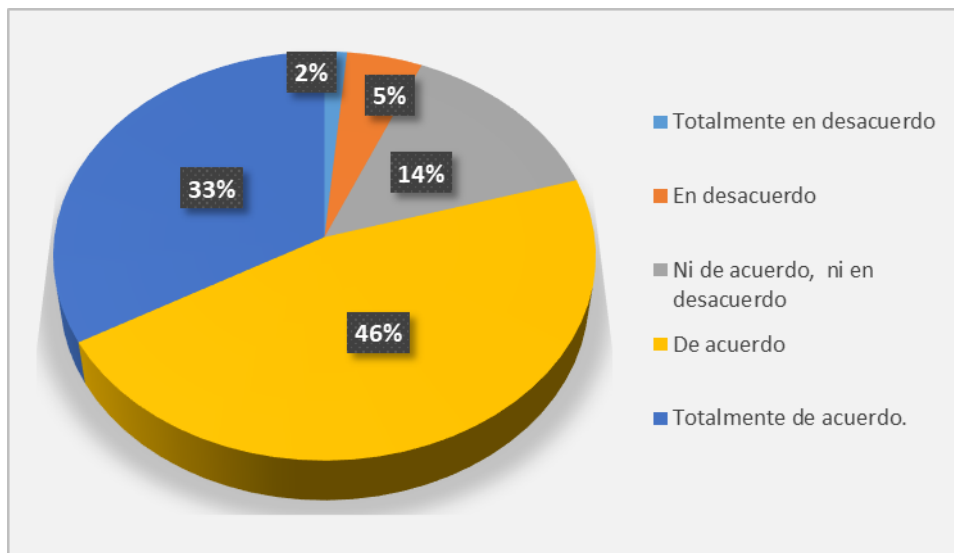
Este resultado, se basa en que tanto en la iniciativa por resolver solicitudes del estudiante como por la empatía de atender sus necesidades y comprender sus problemas, no superan sus expectativas. Los hallazgos encontrados coinciden con

los estudios de Deleoitte Touche (2020) que destaca el modo de trato a la gente, como compromiso ineludible de la empresa para fortalecer la relación humana; con Baca (2019) que identifica el vínculo afectivo como factor clave para su lealtad con la organización.

Además, los hallazgos coinciden con Castro (2017) que sostiene que el resultado de una buena relación humana, una comunicación proactiva y escucha empática con sus clientes genera una buena imagen corporativa; también con Puma (2017) que coincide en resaltar que una comunicación estratégica, creativa e innovadora de los atributos diferenciales de una organización retiene y capta nuevos prospectos.

En la figura N° 27 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la dimensión 2, Satisfacción de empleados, en el orden del 46%, en un nivel de adecuado, por debajo del promedio del nivel deseado por parte del estudiante de pregrado.

*Figura 27. Porcentaje de resultados de la Dimensión 2 sobre Satisfacción de empleados de la USS*

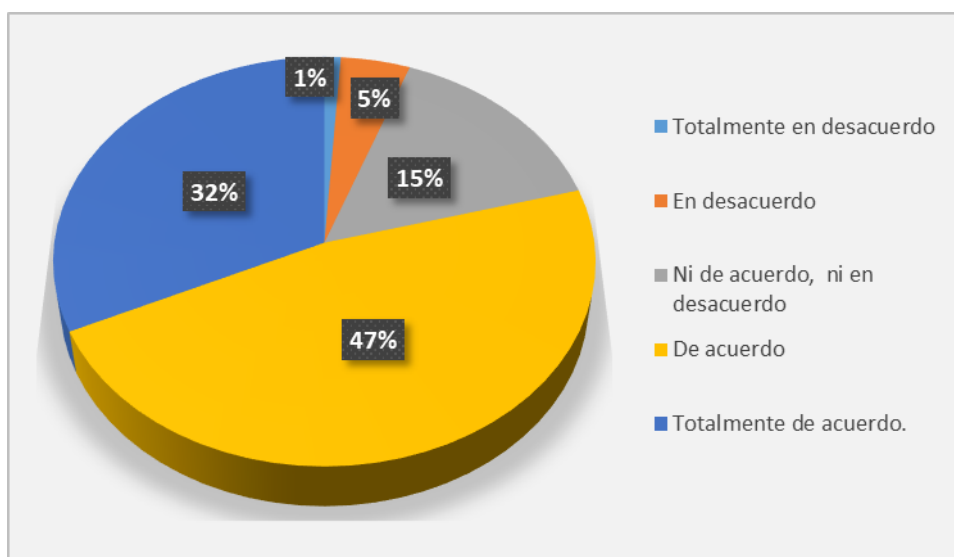


Este resultado se basa en el cumplimiento de lo prometido en forma efectiva por parte del colaborador de la USS y en la amabilidad en su trato (46%). Los hallazgos encontrados, coinciden con Gutiérrez (2018), que destaca el compromiso

de la organización resulta crítico para una buena atención que solucione las exigencias del cliente en forma personalizada, contando con personal profesional amable que brinde soluciones efectivas.

En la figura N° 28 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la dimensión 3, Excelencia en el proceso comercial, en el orden del 47%, en un nivel de adecuado por debajo del promedio en el desempeño de la actividad comercial de la USS orientada al estudiante de pregrado.

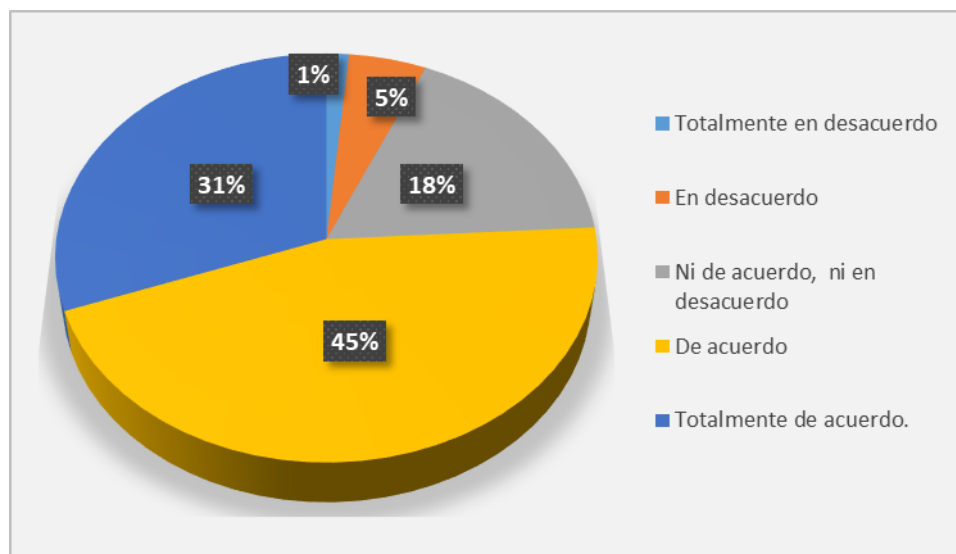
*Figura 28. Porcentaje de resultados de la Dimensión 3 sobre Excelencia en el proceso comercial de la USS*



Este resultado se basa en la gestión profesional de las solicitudes y requerimientos del colaborador de la USS (48%) y en su sentido de pertenencia e identificación con la Universidad (47%). Los hallazgos encontrados, coinciden con Salas (2017) que destaca que para una buena administración de los requerimientos del cliente de forma inmediata, es necesario el empleo de medios tecnológicos para mantener un contacto permanente con los clientes.

En la figura N° 29 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la dimensión 4, Valor por el esfuerzo, en el orden del 45%, en un nivel de adecuado por debajo del promedio en el rendimiento del personal de la USS para lograr la satisfacción del estudiante de pregrado.

Figura 29. Porcentaje de resultados de la Dimensión 4 sobre Valor por el Esfuerzo

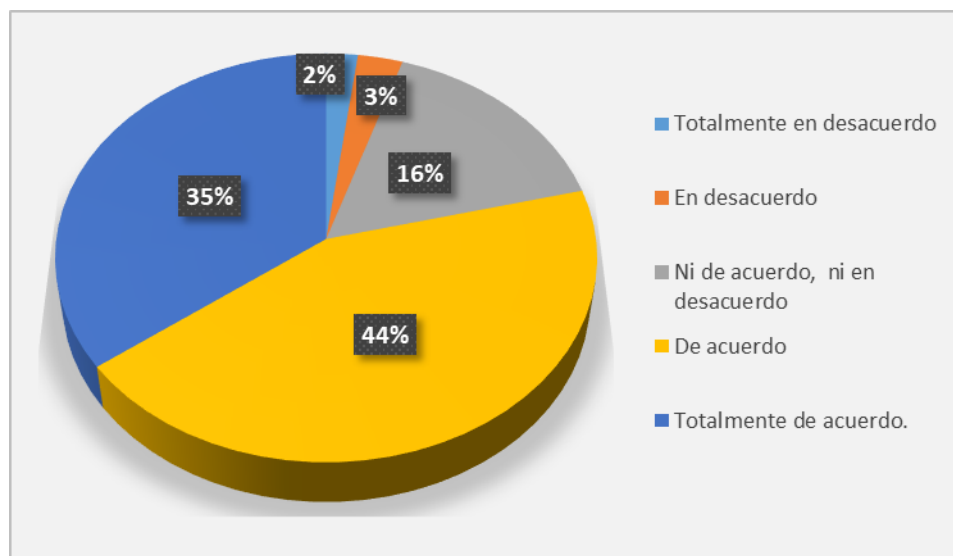


Este resultado se basa en el servicio único y diferenciado que brinda el colaborador de la USS (47%) y en un servicio que supere las expectativas del estudiante de pregrado (43%). Los hallazgos encontrados coinciden con Palacio y Rondón (2019) que concluye que la única forma de superar las expectativas del cliente, es conocer al cliente, con información actualizada, oportuna y valiosa para diseñar estrategias eficaces que logren retenerlo.

Asimismo, los hallazgos coinciden con Bravo (2020) que centra las estrategias de marketing relacional para la satisfacción del cliente en una escucha empática; asimismo con Centurión (2017) que destaca que una promesa única, distintiva o de valor permite no solo compartir sino le instituye sentido a la relación con los colaboradores de primera línea. Asimismo, con Escobar y Gómez (2020) que destaca que, en la actual crisis sanitaria, los valores éticos son la medida de valoración de los grupos de interés, pues evidencian la responsabilidad social de la organización

En la figura N° 30 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la dimensión 5, Estrategia de Marketing Relacional, en el orden del 44%, en un nivel de adecuado por debajo del promedio respecto a la eficacia para generar un vínculo emocional efectivo con el estudiante de pregrado de la USS.

Figura 30. Porcentaje de resultados de la Dimensión 5 sobre Estrategia de Marketing Relacional



Los hallazgos encontrados, se basan en que la USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación (45%), que el colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva (47%), que la USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores (42%) y que el colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales que fortalece una relación afectiva con la institución (41%),

Asimismo, estos datos, coinciden con Informaketing (2020) y con Mora (2020) sobre la oportunidad que el avance tecnológico obliga a reinventar el modelo de negocio, orientado a generar experiencias únicas y comunicarse de manera ágil, oportuna, empática y satisfactoria. Y con Palacio y Rondón (2019) que ello facilita el manejo de una información actualizada del perfil del cliente. Y también con Good Rebels. Com (2020) que destaca la urgencia mejorar el contacto personal en las organizaciones, invirtiendo en programas de fidelización y el diseño de estrategias agresivas de retención y captación.

Los hallazgos de la presente investigación además de coincidir con los antecedentes citados, también se sustentan en la misma línea de pensamiento de principios y teorías basadas en autores reconocidos y que se ha citado entre los que se encuentran a Hayes (2002), Díaz (2008), Mintzberg, et al. (1997), Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), Ferrell y Hartline (2012), López, Ruiz, Mas y Viscarri

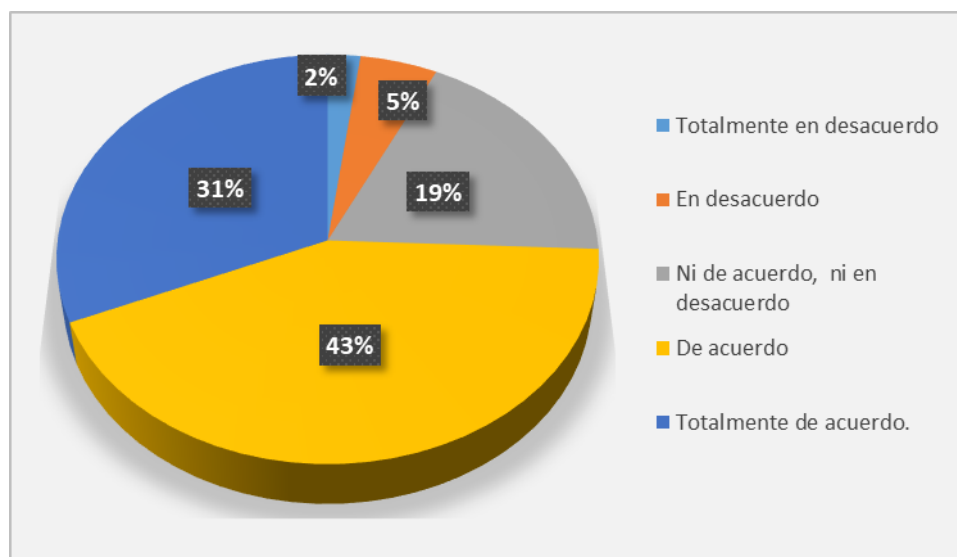
(2008), Pérez (2014) Grande (2012), Kotler (2010), Malhotra (2011), Chiesa de Negri (2002), entre otros.

### En cuanto a la variable: Satisfacción del Estudiante de Pregrado

De los resultados hallados en el presente estudio se puede determinar que el estado situacional en cuanto a la variable Satisfacción del estudiante de pregrado, es adecuado, toda vez que los resultados significativos se ubican por debajo del promedio en sus dimensiones estudiadas.

En la figura N° 31 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la dimensión 1, Disponibilidad del apoyo, en el orden del 43%, en un nivel de adecuado en cuanto a la disposición del colaborador de la USS de ayudar al estudiante de pregrado.

Figura 31. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 1, Disponibilidad del apoyo de la USS

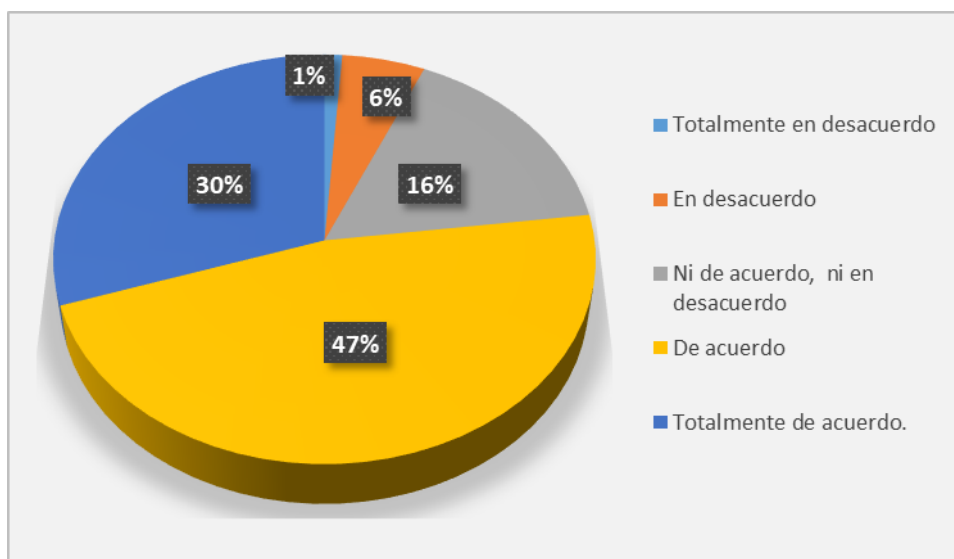


Este resultado, se basa en la accesibilidad del servicio en todo momento (43%) y el contacto de la USS efectivo e inmediato con el estudiante de pregrado (43%). Los hallazgos encontrados coinciden con Mora (2020) sobre el monitoreo de voz a voz que permite generar una experiencia positiva y calidad de servicio, gracias a uso de tecnología móvil y digital, asimismo con Infomarketing (2020) y con Baca, que destaca el lazo afectivo en el contacto con el cliente.



En la figura N° 32 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la dimensión 2, Capacidad de reacción del apoyo, en el orden del 47%, que la ubican en un nivel por debajo del promedio a la capacidad de respuesta del colaborador de la USS ante los requerimientos del estudiante de pregrado.

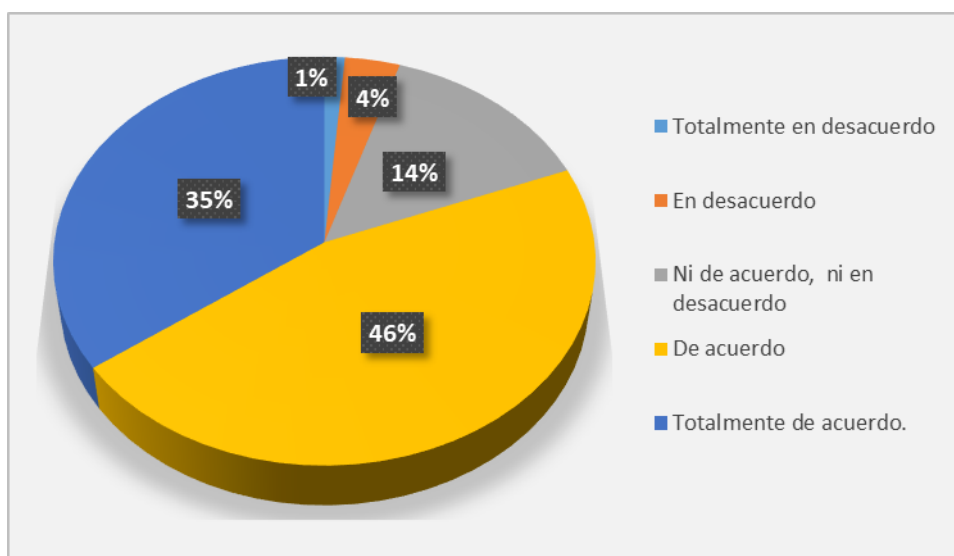
*Figura 32. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 2, Capacidad de reacción del apoyo de la USS*



Este resultado, se basa en la puntualidad en la fecha programada del servicio (48%) y si el colaborador de la USS, brinda un servicio ágil (48%), y proactivo (45%). Los hallazgos encontrados coinciden con Castro (2017) que sostiene que, para generar una relación satisfactoria, debe haber una comunicación proactiva y escucha empática entre la organización y el cliente. Igualmente, con Salas (2017), que reliva como características de una respuesta inmediata interactiva y respuestas instantáneas, gracias a la tecnología digital.

En la figura N° 33 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la Dimensión 3, Integridad del apoyo, en el orden del 46%, que la ubican en un nivel por debajo del promedio incidiendo en entrega de un servicio íntegro para brindar apoyo al estudiante de pregrado.

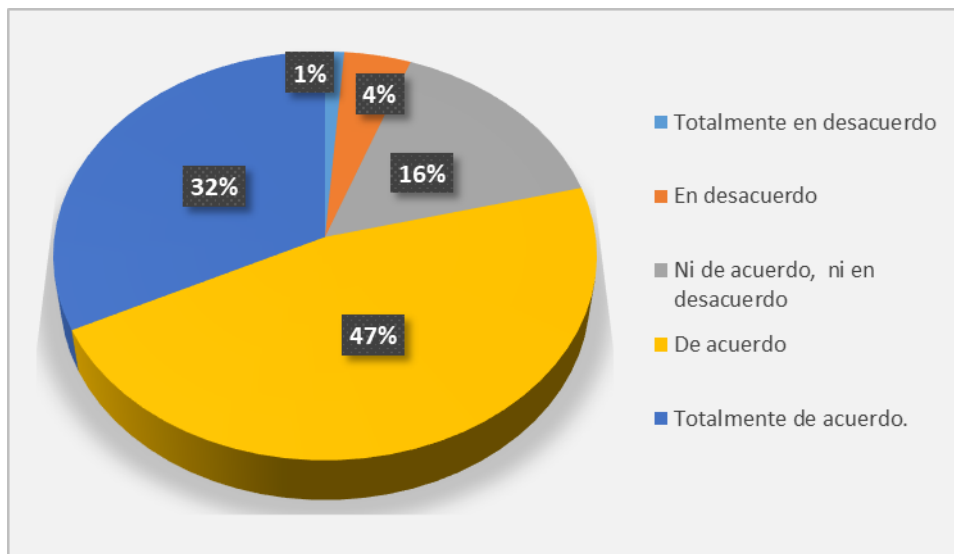
Figura 33. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 3, Integridad del apoyo de la USS



Este resultado se basa en el cumplimiento de las especificaciones solicitadas por los estudiantes de pregrado (48%) y en la seguridad y confiabilidad del servicio brindado (44%). Los hallazgos encontrados coinciden con Deleoitte Touche (2020), Good Revels Com (2020) y Mora (2020) que sostienen que el éxito de las empresas se basan en el fortalecimiento y compromiso de servir a sus clientes, teniendo como base en buen trato, por lo que es importante invertir en mejorar la relación y en implementar en programas de fidelización para establecer sociedades o comunidades de cliente a largo plazo, apoyados con tecnología de punta, herramientas y aplicaciones digitales.

En la figura N° 34 se muestra como resultado global significativo “de acuerdo” en la Dimensión 4, Profesionalidad del apoyo, en el orden del 47%, que la ubican en un nivel por debajo del promedio incidiendo en la actitud y el comportamiento del colaborador respecto a su trabajo.

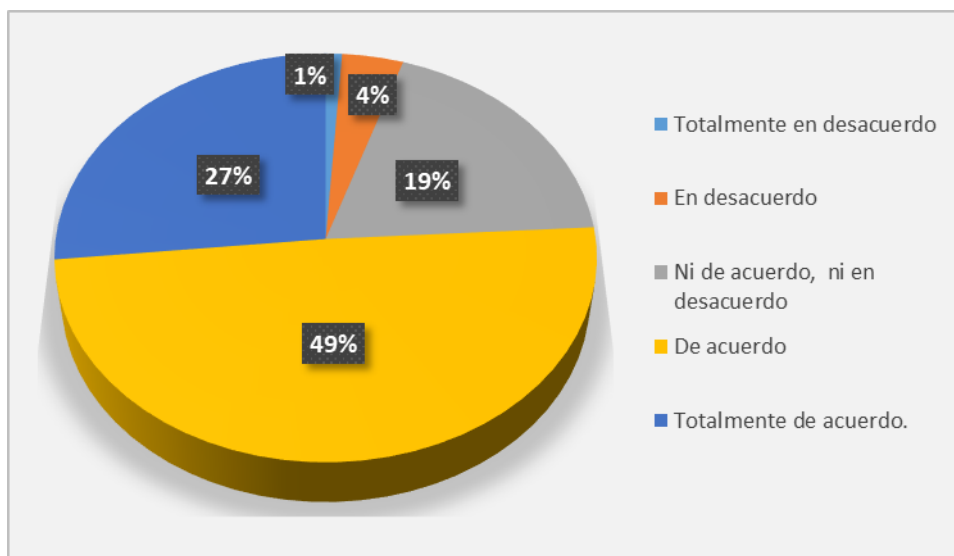
Figura 34. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 4 Profesionalidad del apoyo de la USS



Este resultado se basa en la conducta correcta que muestra el colaborador de la USS en su trabajo (49%), la evidencia que el colaborador de la USS cumple con el perfil profesional para ocupar el puesto de trabajo (49%) y si muestra un seguimiento a las solicitudes de los estudiantes de pregrado en forma preferente (42%). Estos hallazgos coinciden con Escobar y Gómez (2020), Castro (2017) y Puma (2017) que sostienen que los valores éticos son la medida de valoración de los grupos de interés, sobre su responsabilidad social. También con Baca (2019) que destaca que el factor principal que incide en su identificación con la imagen corporativa es el vínculo afectivo frente al prestigio.

En la figura N° 35 respecto a la dimensión Satisfacción general del servicio, los resultados significativos se ubican en el 49%, promedio adecuado, incidiendo en los hallazgos los aspectos que se han mostrado que llevaría a ser calificada esta dimensión con el cumplimiento de un alto nivel de calidad de atención y solución a las solicitudes y que el servicio brindado por el colaborador supera las expectativas que estarían dispuestos a recomendar a familiares y amigos a la USS.

Figura 35. Porcentaje de estudiantes de la Dimensión 5 Satisfacción general del servicio



Estos hallazgos en cuanto a calidad, satisfacción y lealtad, coinciden con los antecedentes y teóricos que se han registrado en el presente trabajo de investigación, entre los que destacan Gi (2010), Horovitz (2001), Huete (2010), Palom (2010), Martínez, et.al (2001), Velázquez et al. 2007; Vásquez, (2002). Asimismo con investigadores como Ziethaml y et.al (2001), Grönroos (1983), Quintanilla (2002, Cestao (2012), Palom (2010), Harrington (2009) y Kotler (2012).

Por lo expuesto y luego de la discusión de resultados se puede comprobar que los niveles alcanzados en la variable satisfacción, son medianamente adecuados, en tanto el nivel alcanzado oscila entre el 43% al 49%, por debajo de la media, por lo que se hace necesario proponer una estrategia de marketing relacional, en base principalmente a la dimensión Disponibilidad del apoyo, cuyo resultado ha obtenido el más bajo (43%), debido a limitaciones de accesibilidad del servicio en todo momento y a un contacto de la USS efectivo e inmediato con el estudiante de pregrado.

Asimismo el marketing relacional propuesto, incidirá en mejorar sus estrategias en la calidad e inteligencia emocional del personal USS, una comunicación del colaborador de la USS clara, transparente y efectiva, que el personal invite y motive a participar de programas especiales y actividades especiales únicas que

fortalezcan una relación afectiva con la institución, así como el uso de un sistema tecnológico interactivo y de última generación.

## **VI. CONCLUSIONES**

1.- La variable Marketing Relacional de la USS obtuvo un nivel medianamente adecuado, toda vez que los resultados hallados se encuentran por debajo del promedio, en el orden del 44% en la dimensión Calidad Personal e Inteligencia Emocional para apoyar al estudiante de pregrado y en la dimensión, Estrategias de Marketing Relacional, centradas en el manejo de un sistema de información tecnológico a través de canales o medios interactivos de última generación y de una comunicación clara, transparente y efectiva (44%); mientras que en la variable Satisfacción, el resultado obtenido fue también de un nivel medianamente adecuado, al obtener un resultado por debajo del promedio, principalmente en la dimensión Disponibilidad del apoyo del colaborador (43%), por limitaciones en la accesibilidad del servicio en todo momento y en un contacto efectivo e inmediato con el estudiante de pregrado.

2.- El diseño de las estrategias de marketing relacional, se basan en el modelo de las cinco pirámides de Chiesa de Negri que integra como peldaños, la calidad de personal e inteligencia emocional, la satisfacción de los colaboradores, la excelencia en el proceso de atención, el valor por el esfuerzo y las estrategias de marketing relacional que buscan como objetivos potenciar las capacidades del colaborador para ser mejores personas, mejorando sus habilidades blandas para un servicio de calidad y un trato humano, así como fidelizar al colaborador formando una comunidad de relaciones que aseguren el fortalecimiento de un vínculo integrador a largo plazo; de esta manera se podrá proveer de un servicio de calidad superior y por ende se mejorará el nivel de satisfacción en los estudiantes de pregrado de la USS.

3.- La propuesta de Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del estudiante de pregrado de la USS, fue validada por tres expertos, teniendo como criterios los hallazgos del objeto de la investigación, el valor del contenido teórico científico que respalda la propuesta, el diseño de las estrategias basadas en el modelo teórico de Chiesa de Negri, así como la experiencia profesional de los expertos, con lo que se comprueba la consistencia y sustento de la propuesta del presente trabajo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1.- A los directivos de la Universidad Señor de Sipán que se implemente la propuesta de la Estrategia de Marketing Relacional para mejorar el nivel de satisfacción al estudiante de pregrado, para de esta manera, contribuir al posicionamiento de la marca universitaria, así como fortalecer la misión y objetivos institucionales.

2.- Al personal docente y administrativo que contribuyan a lograr el compromiso institucional de servir con calidad al estudiante de pregrado, razón de ser de la Universidad Señor de Sipán, a través de una participación activa en los programas que se han elaborado en la propuesta, generando compromiso y lealtad institucional.

3.- A los estudiantes de pre grado, motivarlos para que desarrollen nuevas líneas de investigación y aporten hallazgos en el campo del marketing relacional y la satisfacción de estudiantes universitarios de pregrado, que contribuyan significativamente al conocimiento científico y demuestren con la aplicación de metodologías y técnicas de investigación, el nivel académico y profesional alcanzado de su formación en la Universidad Señor de Señor de Sipán.

## VIII. PROPUESTA



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **Escuela Profesional de Administración**

#### **PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

#### **AUTOR(ES):**

Vasquez Chavez, Genesis (ORCID: 0000-0003-3974-9118)

Veliz Rivera, Gloria Ysabel (ORCID: 0000-0003-4101-2713)

#### **DOCENTE:**

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

**CHICLAYO – PERU**

**2021**

## **INTRODUCCIÓN**

### **Fundamentación**

La presente propuesta se fundamenta por los hallazgos obtenidos en el estudio en los estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán, identificando en la variable Satisfacción, que la dimensión Disponibilidad del apoyo, ha obtenido el más bajo puntaje (43%), por debajo del promedio, alcanzando un nivel “adecuado”, debido a limitaciones de accesibilidad permanente al servicio y a un contacto y respuesta ágil y oportuna ante las solicitudes del estudiante de pregrado. Si bien este resultado, coloca a la Universidad en un nivel de “medianamente adecuado”, sin embargo, representa un potencial peligro por lo que se hace necesario reforzar la gestión del marketing relacional a fin de que agregue valor a la promesa que ofrece la institución superior, orientadas de acuerdo a los resultados hallados a mejorar la calidad e inteligencia emocional del personal y una comunicación clara, transparente y efectiva por parte del colaborador que motive a participar de actividades especiales para mejorar la satisfacción de los estudiantes.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General**

Mejorar la satisfacción de los estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán mediante la implementación de estrategias de marketing relacional.

#### **Objetivo específicos**

- Potenciar las capacidades del colaborador para mejorar la atención a los estudiantes.
- Fidelizar al colaborador con la Universidad Señor de Sipán.
- Mejorar las habilidades blandas para un servicio de calidad.
- Fortalecer las capacidades humanas del colaborador para brindar un trato amable.
- Fortalecer el vínculo relacional y comunicacional para integrarlo y promover la identificación con la Universidad Señor de Sipán.



## **Generalidades Descripción de la empresa**

La Universidad Señor de Sipán (USS), está ubicada en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, Perú. Fue creada por el Consejo Nacional para la Autorización y Funcionamiento de Universidades (CONAFU), el 05 de julio de 1999, según resolución N° 575-99-CONAFU. Sobre su denominación, la universidad recibe el nombre de un personaje de la historia prehispánica del Perú, perteneciente a la cultura Mochica, denominado “Señor de Sipán”.

La USS inicia su funcionamiento en abril de 2000, con cinco carreras profesionales: Administración, Contabilidad, Derecho, Psicología, Ingeniería de Sistemas, posteriormente con Resolución N° 104-05-CONAFU de fecha 29 de marzo se le otorga la autonomía plena. Producto de su dinámica institucional y respondiendo a las necesidades y demandas de la sociedad actual se ha ido incrementando la oferta académica en las modalidades presencial y semipresencial.

Desde el 2016 la Universidad viene siendo liderada con mucho acierto por la Dra. Carmen Rosa Núñez Campos, Presidenta de la Junta General de Accionistas, acompañada por destacados profesionales que conforman la alta dirección.

La USS actualmente cuenta con 4 Facultades y 18 Escuelas profesionales en el nivel pregrado, siendo éstas las siguientes:

- Facultad de Ciencias Empresariales: Administración, Contabilidad, Negocios Internacionales y Turismo y Negocios.
- Facultad de Ciencias de la Salud: Enfermería, Estomatología, Medicina Humana.
- Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Urbanismo: Arquitectura, Ingeniería Agroindustrial y Comercio Exterior, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica Eléctrica.
- Facultad de Derecho y Humanidades: Derecho, Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Ciencias de la Comunicación, Psicología y Trabajo Social.

## **Misión**

“Somos una universidad que forma profesionales competitivos para el mundo, en base a la investigación, la excelencia académica y la responsabilidad social, haciendo uso de las tecnologías y promoviendo el emprendimiento”.

## **Visión**

“Al 2023, la Universidad Señor de Sipán será reconocida nacional e internacionalmente por su calidad académica en la formación de profesionales competitivos, con visión empresarial que aportan al desarrollo de la sociedad”.

## **Análisis Micro**

**Estudiantes de Pregrado:** el impacto del Covid-19 en la educación superior, provocó que más de 1.500 millones de estudiantes de 165 países no pudieron asistir a sus centros de enseñanza, lo que obligó a la comunidad académica internacional a explorar nuevas formas de enseñar y aprender, incluida la educación a distancia y en línea, para asegurar la continuidad de la educación.

El cambio de la presencialidad a la virtualidad de clases, trajo como consecuencias el incremento de la deserción estudiantil, el retiro de ciclo académicos por problemas económicos en el hogar o por despido de padres de familia de su trabajo; muchos de los estudiantes carecían de internet o su velocidad era limitada, ocasionando problemas de conectividad; en otros casos, poseían internet pre pago, pero carecían de recursos económicos suficientes para recargas y poder asistir a las clases virtuales, con la consiguientes inasistencias, participación en clase, entrega de trabajos oportunos con peligro de desaprobación de notas y/o cursos; asimismo la mayoría de alumnos carecían de laptop lo que obligaba a atender clases con su celular que limitaba su aprendizaje; también muchos de los estudiantes universitarios no contaban con una laptop propia, o en caso al poseerla, tenían que compartirla con sus padres o demás hermanos.

Esta enfermedad, no solo involucró estudiantes, sino autoridades y docentes universitarios que tuvieron que enfrentarse a problemas de salud, emocionales, físicos y económicos provocados por las medidas gubernamentales como el confinamiento en el hogar, el distanciamiento social, el cierre de universidades, la reducción de la plana docente, el cambio de las clases presenciales a virtuales, el manejo de plataformas y herramientas digitales aumentando el estrés (UNESCO, 2020).

### **Proveedores**

En el caso de las universidades donde ya había un camino recorrido en los procesos de digitalización, se pudo dar una respuesta satisfactoria ante la coyuntura, mientras que en las universidades donde no había experiencias preliminares en tele educación se identificó grandes dificultades para responder con inmediatez a la creación de una plataforma tecnológica efectiva, viendo comprometidos algunos sistemas educativos y la formación de miles de estudiantes. Como consecuencia, dependiendo de la capacidad de respuesta de cada universidad, se ha evidenciado un desbalance en la implementación de recursos y el despliegue de competencias.

Esta pandemia, que provocó un salto no sólo cuantitativo, sino cualitativo de la educación, ha favorecido a los proveedores de plataformas on line como zoom, google meet, microsoft teams, bibliotecas virtuales, ya que las universidades fueron obligadas a contar con este tipo de soportes digitales, tecnológicos y herramientas informáticas para asegurar la calidad que impone el licenciamiento de la SUNEDU.

### **Competencia**

La pandemia trajo consecuencias funestas para las Universidades, pudiéndose apreciar la inequidad en la construcción expedita de una infraestructura tecnológica, además de la morosidad en el pago de la matrícula y el abandono de algunos estudiantes puso en riesgo su salud financiera (IDB, 2020). Estas amenazas, fueron aprovechadas por algunas Universidades que, teniendo capacidad tecnológicas y financieras, ofrecían beneficios atractivos en algunos económicos o en otros académicos para captar estudiantes ante la migración a otras casas de estudios,

que le ofrecían seguridad en la calidad de su formación profesional y tecnológica al contar con las plataformas y herramientas digitales de última generación.

### **Análisis interno de la USS**

La capacidad directiva de la USS, se vio fortalecida durante la pandemia, debido al liderazgo, experiencia de sus directivos que adoptaron decisiones estratégicas para enfrentar el desafío del Covid-19, asegurando la continuidad de los estudios on line en pregrado y posgrado y educación a distancia.

La capacidad académica, mostró fortaleza al contar con un currículo adecuado a la virtualidad, cumpliendo con la normatividad de la SUNEDU, logrando desarrollar durante la pandemia, el logro de competencias de las diversas carreras profesionales y por ende permitió una formación integral de los estudiantes. Sin embargo, se presentaron problemas en la didáctica virtual de algunos docentes debido limitaciones en el manejo de plataformas digitales, lo que se superó paulatinamente con la capacitación de la USS.

Igualmente se presentó en alumnos, que fue solucionado con la inducción programada en horarios accesibles. Asimismo, esta pandemia ahondo el problema de estimular proyectos de Investigación, suspender prácticas pre profesionales, internados, pasantías a nivel nacional e internacional.

La contratación y selección de docentes con los perfiles profesionales requeridos para estos tiempos se cumplió para asegurar un proceso de enseñanza-aprendizaje de calidad, manteniendo una diferenciación visible para nuestros potenciales estudiantes.

La capacidad tecnológica y de infraestructura digital de la USS, se vio afectada en la pandemia; ya que si bien se poseía plataformas virtuales dada la experiencia de la educación on line a distancia tuvo limitaciones debido al salto cualitativo de clases virtuales en todas las Facultades y Escuelas Profesionales, cuya alta demanda, afectó la capacidad de producción tecnológica, la conectividad, limitaciones en la agilización de la atención de diversas solicitudes y trámites administrativo y académicos a nivel interno requeridos por estudiantes, egresados, diversas oficinas

de la USS y organismos reguladores del sector educación. Esto trajo quejas y reclamaciones por parte de los estudiantes por la lentitud de la tramitología y la atención del personal de contacto con el estudiante de pregrado de la USS.

## **Análisis Externo**

### **Análisis Macro**

#### **Factor Político-Legal**

El Gobierno Peruano el 16 de marzo del 2020, declaró el estado de emergencia por la pandemia del Covid-19 y las drásticas medidas como la inamovilidad y el aislamiento, que generó una crisis en la educación superior universitaria con impacto de más del 87% que se evidenció con el cierre de universidades, las clases de ciclos vacacionales interrumpidas, la cancelación de las pasantías e intercambios de estudiantes y docentes a nivel nacional e internacional fueron cancelados al no poder ser evaluados y la consiguiente dificultad de retorno a su país (Velásquez y otros, 2020).

Para retomar la continuidad de la educación, SUNEDU y MINEDU (Ministerio de Educación), autorizan el inicio de actividades universitarias vía online, un 4 de mayo, lo que llevó a impulsar y en algunos casos a poner en marcha plataformas virtuales con que contaba toda universidad peruana licenciada como requisito de uno de los estándares de calidad. Este cambio a la virtualidad, obligó a las autoridades, docentes y estudiantes a entrar en capacitación urgente, develando una serie de carencias, limitaciones y deficiencias en el servicio educativo que devino en insatisfacción, denuncias, retiro de ciclo y alta deserción estudiantil, por las consecuencias colaterales en el ámbito familiar y laboral que trajo la pandemia.

Ciento cuarentaicuatro (144) universidades del país públicas o privadas; licenciadas (93) o denegadas (45) iniciaron las clases teniendo como misión implementar plataformas virtuales y brindar las herramientas necesarias a docentes y alumnos, según Resolución Viceministerial N° 085 del Ministerio de Educación (Minedu), emitida en abril pasado (Alayo, 2020).

## **Factor Económico**

Según el Banco Mundial, por impacto del Covid-19 la economía peruana caerá este año en un -4.7 % del PBI, con lo que se tendrá una contracción del mercado del -5.5 %; esto supone una economía global en recesión y una alta volatilidad en los mercados financieros, lo que traerá como consecuencia que los fondos que invierten en el Perú, se retraerán por la incertidumbre generada por el virus y por el próximo Gobierno que asumirá el cargo (Canal N, 2020).

Esta crisis sanitaria pos-cuarentena no solo paralizó casi por completo el aparato productivo, sino que también no permitió una recuperación rápida de la economía, lo que provocó una reducción completa del gasto discrecional de las familias peruanas, en un congelamiento de la confianza de los consumidores e inversionistas y que las empresas mantengan su incertidumbre sobre la continuidad de sus operaciones.

## **Factor Social**

Al 29 de junio del presente año, la cifra de fallecidos por coronavirus ha aumentado a 192,163 muertos, entre los que se encontraban familiares y amigos de estudiantes de pregrado de la USS, que afectaba en lo psicológico y en algunos casos dejaron de estudiar.

La paralización de muchas empresas y el despido de personal, aumentó el desempleo; la pandemia provocó una pérdida de aproximadamente 3.5 millones de empleos, que equivale a una tasa de desempleo del 23.6 % de la Población Económicamente Activa (PEA) (Vinelli, y Fossa, 2020). Esta situación llevó al incremento de la informalidad, que hizo más aguda este problema que ya de por sí el país lo tenía arraigado hace tiempo.

A su vez, los ingresos de los trabajadores se redujeron en 36 % en el tercer trimestre del año, debido a las medidas aplicadas por las empresas de reducción de sueldos y de horas laborales por los cambios impuestos en el trabajo presencial (Agencia EFE, 2020). Este factor, llevó a muchos padres de familia a tomar la decisión de no matricular a sus hijos por la situación de ingresos en el hogar.

El Estado implementó medidas paliativas ante la problemática desatada por el Covid-19, entre los que se encuentra una serie de bonos aprobados para poblaciones en situación de pobreza y aquellas que ha ingresado a la condición de pobreza en el contexto de la pandemia, por lo que se requerirá acciones a mediano y largo plazo y el registro de la población aún desconocida como discapacidad, personas, adultas mayores, migrantes extranjeros, retornantes, poblaciones indígenas, entre otros.

### **Factor Tecnológico**

El salto de la educación presencial a la modalidad virtual, fue limitada, ya que no era accesible a todos. El INEI-ENAHO 2018-2019, informó que, en las familias de situación de pobreza, el 65,9% contaba con radio o equipo de sonido, el 60,4% con televisor, el 84,4% con celular, el 13,9% tenía Tv cable y el 7,1% accedía a Internet. Esto evidencia que la desigualdad en el acceso a servicios de telecomunicación hace que este grupo en su mayoría se encuentre excluido del acceso a la educación virtual (INEI, 2020).

### **Factor Ambiental**

El ambiente que involucra el aire y su calidad, los mares, ríos, así como nuestra flora y fauna, tuvo un impacto positivo, ya que se pudo comprobar en las distintas mediciones del aire, arrojó bajos niveles de contaminación, el retorno de aves y animales en los mares, las aguas turbias de ríos se transformaron en cristalinas, ya que el confinamiento evitó que la mano del hombre contaminara sus aguas (Sotelo y Mendoza, 2020).

**Tabla 01. Cuadro resumen propuesta de estrategias, basado en modelo de las 05 pirámides de Chiesa de Negri, 2005.**

MODELO DE LAS 05 PIRÁMIDES	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Primer peldaño: Calidad personal e inteligencia emocional	Potenciar las capacidades del colaborador para mejorar la atención a los estudiantes	08 talleres	1.- Dictar talleres vivenciales de fortalecimiento personal	Organizar talleres sobre inteligencia emocional, Trato al cliente, Servicio de calidad en entorno virtual y cursos de capacitación técnica para desarrollar habilidades y agilizar procesos de atención al cliente en entorno virtual. Talleres a los colaboradores sobre temas de atención a alumnos con discapacidad, con el objetivo de mejorar las condiciones de equidad en el acceso a educación.	Grupo interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y Jefatura de Servicio Psicológico USS.
Segundo peldaño: Satisfacción de los colaboradores	Fidelizar al colaborador con la USS	01 evaluación psicológica y apoyo permanente.	2.- Implementar procesos de selección, evaluación y formación al colaborador, incidiendo en el factor psicológico y la inteligencia emocional.	Evaluación psicológica de inteligencia emocional  Sesiones de soporte emocional personalizado del colaborador de la USS.	Grupo interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y Jefatura de Servicio Psicológico USS.
		01 reglamento	3.- Implementar un sistema de monitoreo y acompañamiento mensual.	Elaborar un Reglamento de Supervisión de Personal	Dirección de Gestión del Talento Humano USS.
Tercer peldaño: La excelencia en el proceso de atención	Mejorar las habilidades blandas para un servicio de calidad	01 concurso semestral	4.- Implementar programas motivacionales orientados al salario emocional.	Elaborar Concurso Motivacional "Rumbo a la Excelencia" dirigido a los colaboradores	Dirección de Gestión del Talento Humano USS.
Cuarto peldaño: Valor por el esfuerzo	Fortalecer las capacidades humanas del colaborador para brindar un trato amable.	01 Manual y Protocolo de Atención al cliente	5.- Desarrollar la capacidad de brindar un trato personalizado en el contexto de pandemia: ágil, empático y efectivo en el contexto de la pandemia.	Elaborar un Manual y Protocolo de Atención al Cliente, estableciendo niveles de soluciones a las quejas y reclamos.	Grupo interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y Vicerrectorado Académico USS.
Quinto peldaño: Estrategias de marketing relacional	Fortalecer el vínculo relacional y comunicacional del colaborador para integrarlo y promover la identificación con la USS.	01 estudio de mercado semestral	6.- Investigación de mercado.	Ejecutar estudios de satisfacción y expectativas de estudiantes en cada semestre.	Grupo Interfuncional integrado por la Dirección de Marketing y Vicerrectorado Académico USS.
		01 proceso de selección interno anual	7.- Seleccionar personal de contacto idóneo.	Seleccionar un perfil de personal de contacto con habilidades blandas que mejore el seguimiento de solicitudes, atención a quejas y reclamos, brinde respuestas rápidas al usuario y envíe mensajes, invitaciones personalizadas permanentes con los estudiantes de pregrado.	Dirección de Gestión del Talento Humano USS.

Fuente: Elaboración de autoras



## Desarrollo estratégico

### Estrategia 1: Dictar talleres vivenciales de fortalecimiento personal.

Los cursos de formación humana y capacitación, constan de talleres vivenciales dirigido al personal de contacto para potenciar sus capacidades del colaborador a fin de mejorar la atención a los estudiantes, buscando su identificación y fidelización con la misión de la USS, para que brinde un trato amable, empático y solucione en forma efectiva los requerimientos de los estudiantes, egresados, personal administrativo y de entidades externas educativas, en esta época de pandemia. Por otro lado, se ha incluido Taller a los colaboradores sobre temas de atención a alumnos con discapacidad, con el objetivo de mejorar las condiciones de equidad en el acceso a educación.

En el año, se dictarán ocho talleres vivenciales sobre Inteligencia Emocional (2), Trato al cliente y servicio de atención a alumnos con discapacidad, (2), Servicio de calidad en entorno virtual (2) y cursos de capacitación técnica para desarrollar habilidades y agilizar los procesos de atención al cliente en entorno virtual (2).

Los resultados que se buscan es convertir a los colaboradores en agentes de cambio para incrementar la satisfacción de los estudiantes de pregrados y demás grupos de interés de la USS para elevar la calidad de servicio y competitividad institucional.

**Tabla 02:** *Dictar talleres vivenciales de fortalecimiento personal.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Potenciar las capacidades del colaborador para mejorar la satisfacción a los estudiantes.	Organizar talleres vivenciales de formación humana y capacitación.	02 Talleres - Temática: Inteligencia emocional.	Grupo interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y de Servicio Psicológico USS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala zoom.</li> <li>• Material digital.</li> <li>• Especialista - Psicólogo externo.</li> </ul>	S/ 2,350.00
		02 Talleres – Temática: Trato al cliente y servicio de atención a alumnos con discapacidad.			S/ 2,350.00
		02 Talleres – Temática: Servicio de calidad en entorno virtual.			S/ 2,350.00
		02 Talleres-Temática: Capacitación técnica para agilizar procesos de atención virtual.			S/ 2,350.00

Fuente: Elaboración de autoras

**Estrategia 2: Implementar procesos de selección, evaluación y formación al colaborador, incidiendo en el factor psicológico y la inteligencia emocional.**

La estrategia de fidelización del colaborador con la USS, se centrará en implementar procesos de selección, evaluación y formación del colaborador actual y los potenciales o nuevos que integren esta casa de estudios, dando preponderancia al aspecto psicológico, sobre todo en el campo de la inteligencia emocional, durante este proceso se incluya en la temática de la capacitación o inducción al nuevo personal.

Las actividades a realizar en este caso, se dirigirá al personal actual y estará a cargo del área de Psicología de la USS, quien someterá a una (01) evaluación psicológica y un test de inteligencia emocional a todos los colaboradores, con el fin de convertirse en soporte emocional en forma personalizada, sobre todo en aquellos colaboradores que, por causas de la pandemia, hayan sufrido efectos emocionales en su hogar. Estas pruebas no implican sanciones o castigos, todo lo contrario, se asegurará que el participante tenga la seguridad, que la USS se preocupa por su estado emocional, de esta manera estará en condiciones de brindar un buen servicio y será consciente que la USS se preocupa por su persona.

**Tabla 03:** *Implementar procesos de selección, capacitación al colaborador, incidiendo en el factor psicológico y la inteligencia emocional.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fidelizar al colaborador con la USS.	Evaluación psicológica de inteligencia emocional.	01 Evaluación - Temática: Habilidades socioemocionales	Grupo interfuncion al integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y Jefatura de Servicio Psicológico USS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala zoom</li> <li>• Material digital.</li> <li>• Especialista - Psicólogo externo.</li> </ul>	S/ 3,000.00
	Sesiones de soporte emocional personalizado del colaborador de la USS.	Técnicas y habilidades de gestión de emociones: relajación, cooperación y altruismo.			S/ 3,000.00

*Fuente: Elaboración de autoras.*

### **Estrategia 3: Implementar un sistema de monitoreo y acompañamiento mensual.**

De otro lado, se elaborará un reglamento de evaluación al colaborador, cuyo objetivo es medir la performance no solo en el rendimiento o desempeño, sino que incluye aspectos actitudinales y conductas proactivas con los estudiantes de pregrado, egresados y personal de la USS en general. Estas normas que contemplará el reglamento, abordará incentivos que estimulen la motivación intrínseca y el compromiso del colaborador con la misión y valores que pregona la Universidad.

Los resultados que se quieren lograr con estas acciones, es demostrar la identificación que la USS tiene con su colaborador, evidenciado por el soporte psicológico, el fortalecimiento como persona para afrontar los desafíos que depara la pandemia y muestre el orgullo de trabajar en la Universidad.

**Tabla 04:** *Implementar un sistema de monitoreo y acompañamiento mensual.*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
Fidelizar al colaborador con la USS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar un Reglamento de Supervisión de Personal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Documento de Gestión.</li></ul>	Dirección de Gestión del Talento Humano USS.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Material digital para difusión.</li></ul>	S/. 1,000

*Fuente: Elaboración de autoras.*

#### **Estrategia 4: Implementar programas motivacionales orientados al salario emocional.**

La estrategia de la excelencia en el proceso de atención del colaborador, busca implementar programas motivacionales orientados al salario emocional, para mejorar la motivación y compromiso de sus colaboradores, a través de la satisfacción de sus necesidades personales y profesionales.

Las actividades para este fin, es lanzar un Concurso Motivacional “Rumbo a la Excelencia” dirigido a los colaboradores en cada semestre, en base a criterios de evaluación actitudinal como calidad al servicio al cliente, compromiso institucional y desarrollo profesional, se premie a los tres primeros puestos con montos económicos y reconocimiento institucional.

**Tabla 05:** *Implementar programas motivacionales orientados al salario emocional.*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
Mejorar las habilidades blandas para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"><li>Elaborar Concurso Motivacional “Rumbo a la Excelencia” dirigido a los colaboradores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Criterios de evaluación: Calidad al servicio al cliente, compromiso institucional y desarrollo profesional</li></ul>	Dirección de Gestión del Talento Humano USS.	<ul style="list-style-type: none"><li>Sala zoom</li><li>Material digital</li></ul>	S/. 10,000

*Fuente: Elaboración de autoras.*

**Estrategia 5: Desarrollar la capacidad de brindar un trato personalizado en el contexto de pandemia: ágil, empático y efectivo en el contexto de la pandemia.**

La estrategia centrada en el valor por el esfuerzo, tiene como objetivo desarrollar en el colaborador la capacidad de brindar un trato personalizado, ágil, empático y efectivo en el contexto de pandemia, con el propósito de fortalecer las capacidades humanas del colaborador para brindar un trato amable.

Las actividades comprenden la elaboración de un Manual y Protocolo de Atención al Cliente, estableciendo niveles de soluciones a las quejas y reclamos en época de pandemia, con el fin de desarrollar en el colaborador, la capacidad de brindar un trato personalizado en el contexto de pandemia: ágil, empático y efectivo.

Los resultados que se esperan es que los colaboradores refuercen su identidad y responsabilidad de sus funciones para entregar un servicio de calidad superior y demuestra su lealtad con los objetivos institucionales de la USS.

**Tabla 06:** *Desarrollar la capacidad de brindar un trato personalizado en el contexto de pandemia: ágil, empático y efectivo en el contexto de la pandemia.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fortalecer las capacidades humanas del colaborador para brindar un trato amable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un Manual y Protocolo de Atención al Cliente, estableciendo niveles de soluciones a las quejas y reclamos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento de Gestión</li> </ul>	Grupo interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y Vicerrectorado Académico USS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material digital.</li> </ul>	S/. 3,000

*Fuente: Elaboración de autoras.*

## Estrategia 6: Investigación de mercado.

Se implementará la investigación de mercado, como herramienta eficaz para obtener información para la toma de decisiones estratégicas para lograr el objetivo de mejorar la relación con los estudiantes de pregrado.

Para ello, se llevará a cabo como actividades, la ejecución de estudios de satisfacción y expectativas de estudiantes en cada semestre.

Los resultados que se esperan es que el servicio de calidad de la USS, mejore significativamente ya que se podrá identificar debilidades y fortalezas para una mejora la continua en este campo.

**Tabla 07:** *Investigación de mercado.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fortalecer el vínculo relacional y comunicacional del colaborador, para integrarlo y promover la identificación con la USS.	<ul style="list-style-type: none"><li>Ejecutar estudios de satisfacción y expectativas de estudiantes en cada semestre.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Identificar debilidades y fortalezas a fin de tomar decisiones estratégicas.</li></ul>	Grupo interfuncional integrado por la Dirección de Marketing y el Vicerrectorado Académico USS.	<ul style="list-style-type: none"><li>Encuestas online.</li><li>Entrevista virtual.</li><li>Material digital.</li></ul>	S/. 5,000.00

*Fuente: Elaboración de autoras.*

## Estrategia 7: Seleccionar al personal de contacto idóneo.

También se seleccionará al personal de contacto para atención ágil y oportuna, con el fin de fortalecer el vínculo relacional y comunicacional para integrarlo, así como promover la identificación con la USS.

El perfil del personal de contacto debe poseer habilidades blandas que mejore el seguimiento de solicitudes, atención a quejas y reclamos, brinde respuestas rápidas al usuario y envíe mensajes, invitaciones personalizadas permanentes con los estudiantes de pregrado.

Los resultados que se esperan es fortalecer el vínculo relacional y comunicacional del colaborador para integrarlo y promover la identificación con la USS.

**Tabla 08:** *Seleccionar al personal de contacto idóneo.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fortalecer el vínculo relacional y comunicacional del colaborador, para integrarlo y promover la identificación con la USS.	Seleccionar un perfil de personal de contacto con habilidades blandas que mejore el seguimiento de solicitudes, atención a quejas y reclamos, brinde respuestas rápidas al usuario y envíe mensajes, invitaciones personalizadas permanentes con los estudiantes de pregrado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener la base de datos actualizada y programa interactivo de seguimiento de solicitudes y de comunicación de respuestas rápidas a las solicitudes, quejas y reclamaciones</li> <li>Enviar mensajes, invitaciones personalizadas permanentes con los estudiantes de pregrado, en forma personalizada.</li> </ul>	Grupo interfuncional integrado por el Vicerrectorado Académico y la Dirección de Gestión del Talento Humano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra de paquete de mensajería SMS BULK (100,000)</li> </ul>	S/. 7,500.00

*Fuente: Elaboración de autoras.*

**Tabla 09: Plan de acción y presupuesto.**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto</b>
1.- Dictar talleres vivenciales de fortalecimiento personal	Organizar talleres sobre inteligencia emocional, Trato al cliente, Servicio de calidad en entorno virtual y cursos de capacitación técnica para desarrollar habilidades y agilizar procesos de atención al cliente en entorno virtual.	Grupo Interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y Jefatura de Servicio Psicológico USS.	08 talleres	S/ 9,400
2. Implementar programas de selección, capacitación al colaborador, incidiendo en el factor psicológico y la inteligencia emocional.	Evaluación psicológica de inteligencia emocional  Sesiones de soporte emocional personalizado del colaborador de la USS.	Grupo Interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y Jefatura de Servicio Psicológico USS.	01 evaluación psicológica y apoyo permanente	S/ 6,000
3.- Implementar un sistema de monitoreo y acompañamiento mensual.	Elaborar un Reglamento de Supervisión de Personal	Dirección de Gestión del Talento Humano USS.	01 reglamento	S/ 1,000.00
4.- Implementar programas motivacionales orientados al salario emocional.	Elaborar Concurso Motivacional  "Rumbo a la Excelencia" dirigido a los colaboradores	Dirección de Gestión del Talento Humano USS	01 concurso semestral	S/ 10,000.00
5.- Desarrollo de la capacidad de brindar un trato personalizado en el contexto de pandemia: ágil,	Elaborar un Manual y Protocolo de Atención al Cliente, estableciendo niveles de soluciones a las quejas y reclamos.	Grupo Interfuncional integrado por la Dirección de Gestión del Talento Humano y	01 Manual y Protocolo de Atención al cliente	S/ 3,000.00



empático y efectivo.		Vicerrectorado Académico USS.		
6.- Investigación de mercado.	Ejecutar estudios de satisfacción y expectativas de estudiantes en cada semestre.	Grupo interfuncional integrado por la Dirección de Marketing y el Vicerrectorado Académico USS.	01 estudio de mercado semestral	S/ 5,000.00
7.- Seleccionar personal de contacto idóneo.	Seleccionar un perfil de personal de contacto con habilidades blandas que mejore el seguimiento de solicitudes, atención a quejas y reclamos, brinde respuestas rápidas al usuario y envíe mensajes, invitaciones personalizadas permanentes con los estudiantes de pregrado.	Grupo interfuncional integrado por el Vicerrectorado Académico y la Dirección de Gestión del Talento Humano.	01 proceso de selección interno anual	S/ 7,500.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>				<b>S/ 41,900</b>

*Fuente: Elaboración de autoras.*

**Control:**

Cada mes una comisión integrada por la Dirección de Marketing, Dirección de Gestión del Talento Humano y Vicerrectorado Académico, evaluará el avance de las actividades y el cumplimiento de las metas, para corregir desviaciones que se pudieran encontrar en el desarrollo del trabajo, así como parte de la mejora continua de la Universidad Señor de Sipán en este campo tan importante del servicio al estudiante de pregrado, razón de ser del claustro universitario.

## REFERENCIAS

- Acosta, D. (2007) *Gerencia de producción del servicio*. La Habana, LISPJAE.
- Agencia EFE (2020) El desempleo en Perú creció el 9,6 % entre julio y septiembre por la covid-19. Obtenido de: <https://www.efe.com/efe/america/2>
- Alayo, (2020) Del campus a la pantalla: ¿cuál es el impacto del COVID-19 en las universidades del Perú?. Diario El Comercio. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/del-campus-a-la-pantalla-cual-es-el-impacto-del-covid-19-en-las-universidades-del-peru-coronavirus-sunedu-minedu-noticia/>
- Alonso, J. (1997) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Editorial ESIC.
- Baca (2019). *Marketing relacional: elementos de la imagen que permiten la lealtad de los estudiantes en las Facultades de Administración en Perú*. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Banco Interamericano de Desarrollo-IDB (2020) La educación superior en tiempos de Covid-19. Obtenido de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-educacion-superior-en-tiempos-de-COVID-19-Aportes-de-la-Segunda-Reunion-del-Di%C3%A1logo-Virtual-con-Rectores-de-Universidades-Lideres-de-America-Latina.pdf>
- Barrón Araoz, R. (2011) *Marketing relacional como estrategia de los negocios en el Perú*. Universidad San Martín de Porres: Quipukamayoc.
- Barroso, C. (2000). *La calidad de servicio: estudio sobre el tema. Papeles de economía española*. Número 58.
- Booth, G. (2004). *Methods and techniques for social science research* (3ªed.). Trillas.
- Bravo, C. (2020) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad*. Universidad Señor de Sipán.
- CANAL N (2020) Coronavirus en Perú: Cifra de fallecidos a causa de la pandemia subió a 192 163. Obtenido de: <https://canaln.pe/actualidad/coronavirus-peru-confirmar-primer-muerto-enfermedad-n408811>

- Casino, A. (1999) *Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España*. Revista Estadística Española. Volumen 41. Número 144.
- Castro, E. (2017) *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad privada*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Centurión, C. (2017) *Marketing de relaciones para los servicios educativos: Aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo.
- Cestau, D. (2004) *Customer loyalty*. Editorial. Herder.
- Crosby, P. (2000). *Customer service Series* Mc Graw Hill.
- Corella, José (2006) *Garantía de Calidad*. Ed. Diana S.A.
- Chiavenato, I. (2007) *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.
- Chiesa de Negri, C. (2002) *CMR. Las cinco pirámides del marketing relacional*. Ediciones Deusto.
- Deleoitte Touche Tohmatsu Limite (2020) *Global Marketing Trends Report 2020. Bringing authenticity to our digital age*. Disponible en <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/reporte-de-tendencias-globales-de-marketing-2020.html#>
- Díaz, J. (2008) *Fidelización de Clientes*. Esic Editorial.
- Donabedian, A. (1993) Research on the quality of Medical Care. Health and Social Security Magazine of the Mexican Institute of Social Security, Mexican.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1989) *Servuction. Marketing of services*. Editorial McGraw- Hill.
- Escribano, G., Alcaraz, J. & Fuentes M. (2014). *Políticas de Marketing*. Segunda edición. Ediciones Paraninfo S.A.
- Escobar, C. y Gómez, C. (2020) *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Marketing strategy*. Quinta edición. Cengage Learning Editores S.A.

- Fornell, C. (1992). *Barometer of national customer satisfaction. The Swedish experience*. *Diario de Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Grande, L. (2012) *Marketing de los servicios*. Alga Omega.
- Gil, I. (2000) *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente*. Ediciones Deusto.
- Gómez, S. (2012) *Metodología de Investigación*. Red Tercer Milenio.
- Grönroos, Ch. (1983) *Strategy and marketing management in the service sector*. *Institute of Marketing Sciences*. May.
- Good Revels.com (2020) *I Barometer Covid-19 and Marketing of Spain*. Disponible en <https://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/conclusiones-cuarta-oleada-barometro-covid-19-marketing/>
- Gutiérrez, K. (2018) *Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo*.
- Harrington, J. (2009). *Process Improvement in the Company*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hax, A. y Majluf, N. (1997) *Strategies for competitive leadership*. Ediciones Granica S.A.
- Hayes, B. (2002) *How to measure customer satisfaction. Development and use of questionnaires*. 3ª edición. Gestión 2000.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Horovitz (2001) *The quality of service*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Huete, L. (2010) *Customer Retention and Profitability of the company*. Ed. Deusto S.A.
- INEI (2020) *Pobreza monetaria alcanzó al 20,2% de la población en el año 2019*. Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-202-de-la-poblacion-en-el-ano-2019-12196/>
- Infomarketing.pe. (2020) *Sociedad Peruana de Marketing presentó Next 2020. Congreso de tendencias en marketing digital*. Disponible en <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/sociedad-peruana-de-marketing-presento-next-2020-congreso-de-tendencias-en-marketing-digital/>
- Kotler, P. (2010) *Marketing direction (tenth ed.)*. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012) *Marketing 3.0. (Twelfth ed.)*. Pearson Educacion.EE

- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. 1ª E. Editorial Alfa.
- Lewis, R. y Booms, B. (1983). En Berry, L; Shostack, G. y Upah, G (1987). *Emerging Perspectives of Marketing Services*. American Marketing Association
- López, B. Ruiz, P. Mas, M., Viscarri, J. (2008) *Los Pilares del Marketing*. Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Síntesis.
- Malhotra, N., Agarwal, J., & Oly Ndubisi, N. (2011) *Why does the customer say goodbye to your company?*. Harvard Deusto Marketing y Ventas (105), 6-13.
- Mintzberg, H., Brian Quinn, J., Voyer, J. (1997) *The Strategic process: Concepts, contexts and Cases*. Prentice Pearson.
- Mora, A. (2020) *Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de Asistencia Logística del Grupo OETEI -Colombia*. Universitaria Agustiniana.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Universidad de Antioquía, Colombia.
- Oliver, Richard L. (1999) *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting*. Ediciones Esic.
- ONU (2020). Naciones Unidas. Impacto Académico. COVID-19 y educación superior: Educación y ciencia como vacuna contra la pandemia. Obtenido de: <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/covid-19-y-educaci%C3%B3n-superior-educaci%C3%B3n-y-ciencia-como-vacuna-contra-la-pandemia>
- Oviedo, C. (2002) *Las Esferas de la Comunicación en las Organizaciones, hacia una gerencia de la percepción*. J. Campodónico: Editor.
- Palom, F. (2010). *Customers forever. A strategic vision of the quality of service*. Ed. ESIC.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios*". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
- Pérez A. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia*

- Universidad Católica del Ecuador-Sede Ambato, Período 2013.* Universidad Católica de Ecuador. Ambato.
- Palacio, S. y Rondón, C. (2019). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. Universidad de la Costa.
- Puma, P. (2017) *Marketing Relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.* Tesis de Pregrado. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Salas, H. (2017) *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sotelo, J. y Mendoza, C. (2020) La Tregua: El impacto ambiental de las medidas contra el COVID-19. Estudio Muñiz. <https://estudiomuniz.pe/la-tregua-el-impacto-ambiental-de-las-medidas-contra-el-covid-19>
- Quintanilla, I. (2002) *Psicología social del consumidor.* Editorial Promo libro.
- Restrepo F., C., Restrepo Ferro, L., & Estrada Mejía, S. (2006). *Strategic approach to customer service.* Scientia et Technica,
- Sainz, J & López, D. (2009) *CMR. Strategy for managing customer relationships.* Netbiblo.
- Sanabria Méndez, M. (2013) *¿Será un conflicto resolver las quejas y reclamos?* Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Velázquez, R. y Díaz, A. (2007) *Calidad y turismo rural, en Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial.* México.
- Vásquez R. y Trespalcacios J. (2002) *Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.* Editorial Civitas.
- Vilagínés, J. (2002) *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables.* Lima, Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Vinelli, M. y Fossa, A. (2020) Conexión ESAN: Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

Westbrook, Robert. y Reilly, Michael (1983) Evaluation and Perception of expectations of consumer satisfaction. An alternative to disconfirmation. ESIC.

Zeithaml, V. y Bitner, M. J. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la Empresa*. Mc. Graw Hill.

## ANEXOS

### ANEXO N°1: MODELO DE ENCUESTA



#### ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE PREGRADO

*Los estudiantes de la escuela profesional de Administración nos encontramos realizando un estudio sobre la USS. Su aporte es muy valioso por lo cual le comunicamos la confidencialidad del caso. Agradeceremos nos apoye contestando el siguiente cuestionario. Muchas gracias.*

*INSTRUCCIONES: Coloque un aspa (X) según su respuesta: (1) totalmente en desacuerdo (2) en desacuerdo (3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo.*

N°	Items	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL</b>						
<b>DIMENSION 1: Calidad de personal e Inteligencia emocional</b>						
1	¿El colaborador de la USS tiene iniciativa para resolver solicitudes del estudiante de pregrado?					
2	¿El colaborador de la USS es empático a sus necesidades y comprende su problema?					
<b>DIMENSION 2: Satisfacción de empleados</b>						
3	¿El colaborador de la USS es amable en su trato?					
4	¿El colaborador de la USS cumple lo prometido en forma efectiva?					
<b>DIMENSION 3: Excelencia en el proceso comercial?</b>						
5	¿El colaborador de la USS gestiona profesionalmente su solicitud y requerimiento?					
6	¿El colaborador de la USS muestra sentido de pertenencia e identificación con la Universidad?					
<b>DIMENSION 4: Valor por el esfuerzo</b>						
7	¿El colaborador de la USS brinda un servicio único y diferenciado?					
8	¿El colaborador de la USS brinda un servicio que supera sus expectativas?					
<b>DIMENSION 5: Estrategia de marketing relacional</b>						
9	¿La USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación?					
10	¿El colaborador de la USS, maneja una comunicación clara, transparente y efectiva con los estudiantes de pregrado?					
11	¿La USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores?					



12	¿El colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales para los estudiantes de pregrado que fortalece una relación afectiva con la institución?					
	<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE PREGRADO</b>					
	<b>DIMENSION 1: Disponibilidad del apoyo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento?					
14	¿El contacto de la Universidad es efectivo e inmediato?					
	<b>DIMENSION 2: Capacidad de reacción del apoyo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿El servicio que brinda el colaborador, es ágil?					
16	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo?					
17	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS, es puntual, en la fecha programada?					
	<b>DIMENSION 3: Integridad del apoyo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS, es seguro y confiable?					
19	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con las especificaciones solicitadas?					
	<b>DIMENSION 4: Profesionalidad del apoyo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS, muestra una conducta correcta en su labor?					
21	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS, evidencia que cumple con el perfil profesional del puesto de trabajo?					
22	¿El servicio que brinda el colaborador de la USS, muestra un seguimiento a su solicitud en forma preferente?					
	<b>DIMENSION 5: Satisfacción general del servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	¿En forma global, el servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con un alto nivel de calidad de atención y solución a su solicitud?					
24	¿En forma general, podría decir que el servicio que brinda el colaborador de la USS, supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos?					

## ANEXO N° 4: CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



Pimentel, 21 de setiembre de 2020

**Srtas.:**  
**Genesis Vasquez Chavez**  
**Gloria Ysabel Veliz Rivera**

**ASUNTO: Respuesta a solicitud**

Por medio de la presente hago llegar mi saludo, e informarles que su solicitud ha sido aceptada para realizar su trabajo de investigación para su tesis titulada: **“PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION DE ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN 2021”**, por lo que la Gerencia General de la Universidad Señor de Sipán les brindará la información requerida para su investigación.

Sin otro particular me despido,

Atentamente:



  
MDA. Jesús Alberto Jiménez García  
**GERENTE GENERAL**  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

**CAMPUS UNIVERSITARIO**  
Km. 5 carretera a Pimentel  
T. 074 481610

 /ussipan

**CENTROS EMPRESARIALES**  
Avenida Luis Gonzales 1004  
T. 074 481621

 [ussipan](#)

**ESCUELA DE POSGRADO**  
Calle Elías Aguirre 933  
T. 074 481625

 Central 074 481610

ANEXO N° 5: CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**“Año de la universalización de la salud”**

Chiclayo, 27 de octubre del 2020

**Señor.**

**Mg.**

Presente.-

**ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Me dirijo a usted para saludarlo atentamente y aprovechar la oportunidad y dada su experiencia profesional, méritos académicos y personales, solicitarle su colaboración como experto para validar el instrumento de investigación que se aplicará en el estudio sobre Marketing Relacional y satisfacción en estudiantes de pregrado de la USS.

Para efectuar dicha validación, anexo adjunto encontrará la ficha técnica del instrumento, teniendo en cuenta los criterios establecidos, pudiendo hacer las observaciones y sugerencias que el caso requiera.

Agradecidas por su valioso apoyo, que contribuye a elevar el nivel de investigación en nuestra Región, quedamos de usted,

Muy atentamente,



**Genesis Vasquez Chavez**  
**DNI 44488068**



**Gloria Ysabel Veliz Rivera**  
**DNI 17634321**

## ANEXO N° 6: INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DEL PROYECTO:**

Propuesta de marketing relacional para mejorar la satisfacción de estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán 2021

**B. AUTORES:**

Genesis Vasquez Chavez, Gloria Ysabel Veliz Rivera

**C. INSTRUMENTO:**

Encuesta

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Mirko Merino Nuñez

**PROFESION:** Licenciado en Administración.

**GRADOS ACADEMICOS:** Doctor en Administración de Educación.  
Magister en Administración con mención en  
Mercadotecnia.

**CENTRO DE LABORES:** Universidad Señor de Sipán.

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

A continuación, se solicita marque el puntaje de los criterios de validación del instrumento de investigación.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Estructura congruente				X
Contenido pertinente				X
Alineado a los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Observaciones	Sugerencias
	Se requiere un estudio de necesidades y requerimientos de los estudiantes

Chiclayo, 01 de diciembre de 2020

-----  
Colegiatura N°  
D.N. II

## INFORME DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DEL PROYECTO:**

Propuesta de marketing relacional para mejorar la satisfacción de estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán 2021

**B. AUTORES:**

Genesis Vasquez Chavez, Gloria Ysabel Veliz Rivera

**C. INSTRUMENTO:**

Encuesta

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Manuel Eduardo Mezones Saavedra

**PROFESION:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
UDEP

**GRADOS ACADEMICOS:** Magister en Docencia Universitaria

**CENTRO DE LABORES:** Universidad de Chiclayo.

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

A continuación, se solicita marque el puntaje de los criterios de validación del instrumento de investigación.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Estructura congruente				X
Contenido pertinente				X
Alineado a los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Observaciones	Sugerencias
Ninguna	Ninguna

Chiclayo, 01 de diciembre de 2020



-----  
Colegiatura CPP N°337  
D.N.I 02608130

## INFORME DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DEL PROYECTO:**

Propuesta de marketing relacional para mejorar la satisfacción de estudiantes de pregrado de la Universidad Señor de Sipán 2021

**B. AUTORES:**

Génesis Vásquez Chávez, Gloria Ysabel Veliz Rivera

**C. INSTRUMENTO:**

Encuesta

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Karl Vladimir Mena Farfán  
**PROFESION:** Licenciado en Relaciones Públicas.  
**GRADOS ACADEMICOS:** Magister en Administración y Marketing.  
**CENTRO DE LABORES:** Universidad de San Martín de Porres.  
Universidad Nacional de Tumbes.

**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

A continuación, se solicita marque el puntaje de los criterios de validación del instrumento de investigación.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Estructura congruente				X
Contenido pertinente			X	
Alineado a los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Observaciones	Sugerencias
Ninguna	Listo para aplicar

Chiclayo, 01 de diciembre de 2020



-----  
Colegiatura N° 00265  
D.N.I 16727481

## ANEXO N° 7: INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

### INFORME DE VALIDACION DE LA PROPUESTA

**A. TITULO DE LA PROPUESTA:**

Propuesta de marketing relacional en la Universidad Señor de Sipán.

**B. AUTORES:**

Genesis Vasquez Chavez, Gloria Ysabel Veliz Rivera

**C. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Noe Alberto Rosillo Alberca

**PROFESION:** Licenciado en Administración UNPRG

**GRADOS ACADEMICOS:** Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial, especialista en Marketing

**CENTRO DE LABORES:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

**D. OPINION DE APLICABILIDAD:**

A continuación, se solicita marque el puntaje de los criterios de validación del instrumento de investigación.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Estructura congruente			X	
Contenido pertinente			X	
Alineado a los objetivos			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Observaciones	Sugerencias
Ninguna	Ninguna

Chiclayo, 05 de julio de 2021



-----  
D.N.I 17935127

## INFORME DE VALIDACION DE LA PROPUESTA

**A. TITULO DE LA PROPUESTA:**

Propuesta de marketing relacional en la Universidad Señor de Sipán.

**B. AUTORES:**

Genesis Vasquez Chavez, Gloria Ysabel Veliz Rivera

**C. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Manuel Eduardo Mezones Saavedra

**PROFESION:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
UDEP

**GRADOS ACADEMICOS:** Magister en Docencia Universitaria.

**CENTRO DE LABORES:** Universidad de Chiclayo.

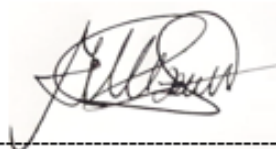
**D. OPINION DE APLICABILIDAD:**

A continuación, se solicita marque el puntaje de los criterios de validación del instrumento de investigación.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Estructura congruente				X
Contenido pertinente				X
Alineado a los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Observaciones	Sugerencias
Ninguna	Ninguna

Chiclayo, 05 de julio de 2021



-----  
Colegiatura CPP N°337  
D.N.I 02608130



## INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

**A. TÍTULO DE LA PROPUESTA:**

Propuesta de marketing relacional en la Universidad Señor de Sipán.

**B. AUTORES:**

Genesis Vasquez Chavez, Gloria Ysabel Veliz Rivera

**C. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Dr. Mirko Merino Nuñez

**PROFESIÓN:** Licenciado en Administración,

**GRADOS ACADÉMICOS:** Doctor en Administración de Educación.

Magister en Administración con mención en  
Mercadotecnia.

**CENTRO DE LABORES:** Universidad Señor de Sipán.

**D. OPINION DE APLICABILIDAD:**

A continuación, se solicita marque el puntaje de los criterios de validación del instrumento de investigación.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Estructura congruente				X
Contenido pertinente				X
Alineado a los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Observaciones	Sugerencias

Chiclayo, 05 de julio de 2021



Dr. Mirko Merino Nuñez  
Calle Universidad 1000  
Calle Universidad 1000  
Calle Universidad 1000  
Calle Universidad 1000  
Calle Universidad 1000

-----  
Colegiatura N°16064  
D.N.I 16716799

## ANEXO N° 8: TABLAS DE RESULTADOS

### VARIABLE. Marketing relacional

#### *DIMENSION 1: Calidad personal e Inteligencia emocional*

*Tabla 3. Frecuencia sobre Iniciativa del colaborador de la USS para resolver solicitudes del estudiante de pregrado*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	2
En desacuerdo	24	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	14
De acuerdo	165	44
Totalmente de acuerdo	128	34
TOTAL	376	100

*Nota:* La tabla 3, muestra que la mayor frecuencia (165) y porcentaje de respuestas (44%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS tiene iniciativa para resolver solicitudes del estudiante de pregrado. Un 14% es indiferente y un 8% opinó lo contrario.

*Tabla 4. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS es empático a sus necesidades y comprende su problema*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	23	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	16
De acuerdo	165	44
Totalmente de acuerdo	124	33
TOTAL	376	100

*Nota:* La tabla 4, muestra que la mayor frecuencia (165) y porcentaje de respuestas (44%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS tiene iniciativa para resolver solicitudes del estudiante de pregrado. Un 16% es indiferente y un 7% opinó lo contrario.

## DIMENSION 2: Satisfacción de empleados

*Tabla 5. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS es amable en su trato*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	22	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	15
De acuerdo	172	46
Totalmente de acuerdo	123	33
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 5, muestra que la mayor frecuencia (172) y porcentaje de respuestas (46%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS es amable en su trato. Un 15% es indiferente y un 7% opinó lo contrario.

*Tabla 6. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS cumple lo prometido en forma efectiva*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	2
En desacuerdo	15	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	13
De acuerdo	177	47
Totalmente de acuerdo	127	34
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 6, muestra que la mayor frecuencia (177) y porcentaje de respuestas (47%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS cumple lo prometido en forma efectiva. Un 13% es indiferente y un 6% opinó lo contrario.

### DIMENSION 3: Excelencia en el proceso comercial

*Tabla 7. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS gestiona profesionalmente su solicitud y requerimiento*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	15	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	13
De acuerdo	180	48
Totalmente de acuerdo	128	34
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 7, muestra que la mayor frecuencia (180) y porcentaje de respuestas (48%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS gestiona profesionalmente su solicitud y requerimiento. Un 13% es indiferente y un 5% opinó lo contrario.

*Tabla 8. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS muestra sentido de pertenencia e identificación con la Universidad*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	19	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17
De acuerdo	176	47
Totalmente de acuerdo	112	30
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 8, muestra que la mayor frecuencia (176) y porcentaje de respuestas (47%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS muestra sentido de pertenencia e identificación con la Universidad. Un 17% es indiferente y un 6% opinó lo contrario.

#### DIMENSION 4: Valor por el esfuerzo

*Tabla 9. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio único y diferenciado*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	2
En desacuerdo	12	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	18
De acuerdo	178	47
Totalmente de acuerdo	111	30
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Nota: La tabla 9, muestra que la mayor frecuencia (178) y porcentaje de respuestas (47%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS brinda un servicio único y diferenciado. Un 18% es indiferente y un 5% opinó lo contrario.

*Tabla 10. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS brinda un servicio que supera sus expectativas*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1
En desacuerdo	26	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17
De acuerdo	163	43
Totalmente de acuerdo	119	32
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Nota: La tabla 10, muestra que la mayor frecuencia (163) y porcentaje de respuestas (43%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS brinda un servicio que supera sus expectativas. Un 17% es indiferente y un 8% opinó lo contrario.

## DIMENSION 5: Estrategia de marketing relacional

*Tabla 11. Frecuencia sobre si la USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	2
En desacuerdo	11	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	17
De acuerdo	169	45
Totalmente de acuerdo	124	33
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 11, muestra que la mayor frecuencia (169) y porcentaje de respuestas (45%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que la USS maneja un sistema de información tecnológico a través de canales y medios interactivos y de última generación. Un 17% es indiferente y un 5% opinó lo contrario.

*Tabla 12. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva con los estudiantes de pregrado*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	2
En desacuerdo	4	1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	14
De acuerdo	177	47
Totalmente de acuerdo	134	36
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 12, muestra que la mayor frecuencia (177) y porcentaje de respuestas (47%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a que el colaborador de la USS maneja una comunicación clara, transparente y efectiva. Un 14% es indiferente y un 3% opinó lo contrario.

*Tabla 13. Frecuencia sobre si la USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	11	3
En desacuerdo	14	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17
De acuerdo	158	42
Totalmente de acuerdo	128	34
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 13, muestra que la mayor frecuencia (158) y porcentaje de respuestas (42%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si la USS organiza eventos y actividades únicos, atractivos e innovadores. Un 17% es indiferente y un 7% opinó lo contrario.

*Tabla 14. Frecuencia sobre si el colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales para los estudiantes de pregrado que fortalece una relación afectiva con la institución*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	15	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	16
De acuerdo	154	41
Totalmente de acuerdo	143	38
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 14, muestra que la mayor frecuencia (154) y porcentaje de respuestas (41%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el colaborador de la USS invita y motiva a participar de programas especiales que fortalece una relación afectiva con la institución. Un 16% es indiferente y un 5% opinó lo contrario.

VARIABLE. Satisfacción

DIMENSION 1: Disponibilidad del apoyo

*Tabla 15. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	2
En desacuerdo	11	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	17
De acuerdo	161	43
Totalmente de acuerdo	132	35
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 15, muestra que la mayor frecuencia (161) y porcentaje de respuestas (43%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS es accesible en todo momento. Un 17% es indiferente y un 5% opinó lo contrario.

*Tabla 16. Frecuencia sobre si el contacto con la USS es efectivo e inmediato*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	2
En desacuerdo	27	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	20
De acuerdo	162	43
Totalmente de acuerdo	104	28
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 16, muestra que la mayor frecuencia (162) y porcentaje de respuestas (43%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el contacto con la USS es efectivo e inmediato. Un 20% es indiferente y un 9% opinó lo contrario.



## DIMENSION 2: Capacidad de reacción del apoyo

*Tabla 17. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es ágil*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	1
En desacuerdo	24	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	17
De acuerdo	179	48
Totalmente de acuerdo	104	28
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 17, muestra que la mayor frecuencia (179) y porcentaje de respuestas (48%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS es ágil. Un 17% es indiferente y un 7% opinó lo contrario.

*Tabla 18. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	14	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	18
De acuerdo	171	45
Totalmente de acuerdo	119	32
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 18, muestra que la mayor frecuencia (171) y porcentaje de respuestas (45%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS es proactivo. Un 18% es indiferente y un 5% opinó lo contrario.

*Tabla 19. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es puntual, en la fecha programada*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	23	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	14
De acuerdo	180	48
Totalmente de acuerdo	116	31
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 19, muestra que la mayor frecuencia (180) y porcentaje de respuestas (48%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS es puntual, en la fecha programada. Un 14% es indiferente y un 7% opinó lo contrario.

### DIMENSION 3: Integridad del apoyo

*Tabla 20. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS es seguro y confiable*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	11	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	16
De acuerdo	166	44
Totalmente de acuerdo	135	36
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 20, muestra que la mayor frecuencia (166) y porcentaje de respuestas (44%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS es seguro y confiable. Un 16% es indiferente y un 4% opinó lo contrario.

*Tabla 21. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con las especificaciones solicitadas*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	2
En desacuerdo	16	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12
De acuerdo	180	48
Totalmente de acuerdo	128	34
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Nota: La tabla 21, muestra que la mayor frecuencia (180) y porcentaje de respuestas (48%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con las especificaciones solicitadas. Un 12% es indiferente y un 6% opinó lo contrario.

#### DIMENSION 4: Profesionalidad del apoyo

*Tabla 22. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra una conducta correcta en su labor*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	2
En desacuerdo	15	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12
De acuerdo	185	49
Totalmente de acuerdo	124	33
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Nota: La tabla 22, muestra que la mayor frecuencia (185) y porcentaje de respuestas (49%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra una conducta correcta en su labor. Un 12% es indiferente y un 6% opinó lo contrario.

*Tabla 23. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS evidencia que cumple con el perfil profesional del puesto de trabajo*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	19	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	13
De acuerdo	184	49
Totalmente de acuerdo	120	32
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 23, muestra que la mayor frecuencia (184) y porcentaje de respuestas (49%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS evidencia que cumple con el perfil profesional del puesto de trabajo. Un 13% es indiferente y un 6% opinó lo contrario.

*Tabla 24. Frecuencia sobre si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra un seguimiento a su solicitud en forma preferente*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	15	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	21
De acuerdo	158	42
Totalmente de acuerdo	120	32
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 24, muestra que la mayor frecuencia (158) y porcentaje de respuestas (42%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS muestra un seguimiento a su solicitud en forma preferente. Un 21% es indiferente y un 5% opinó lo contrario.

## DIMENSION 5: Satisfacción general del servicio

*Tabla 25. Frecuencia en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, cumple con un alto nivel de calidad de atención y solución a su solicitud*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	19	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	18
De acuerdo	183	49
Totalmente de acuerdo	102	27
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 25, muestra que la mayor frecuencia (183) y porcentaje de respuestas (49%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS cumple con un alto nivel de calidad de atención y solución a su solicitud. Un 18% es indiferente y un 6% opinó lo contrario.

*Tabla 26. Frecuencia en forma global, si el servicio que brinda el colaborador de la USS, supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos*

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	1
En desacuerdo	11	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	20
De acuerdo	188	50
Totalmente de acuerdo	98	26
TOTAL	376	100

Nota: La tabla 26, muestra que la mayor frecuencia (188) y porcentaje de respuestas (50%) de los estudiantes de pregrado fue “de acuerdo” en relación a si el servicio que brinda el colaborador de la USS supera sus expectativas y lo recomendaría a familiares y amigos. Un 20% es indiferente y un 4% opinó lo contrario.