



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Customer relationship management y marketing relacional  
en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca -  
Lambayeque, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Bach. Urpeque Chávez, Diana Francisca (ORCID: 0000-0001-9108-7014)

**ASESOR:**

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

CHICLAYO - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico a Dios y a mi familia por motivarme y darme su apoyo incondicional en este proceso que me ayuda a crecer personal y profesionalmente, a mi docente que en cada sesión nos guio con su enseñanza y me motivó a desarrollarme más como profesional. Y a todas las personas que fueron dándome su apoyo y sus recomendaciones para este trabajo.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi docente Abraham García, que en cada sesión de enseñanza nos guio y brindó toda su experiencia y asesoría desde inicio para elaborar un buen trabajo, a mi familia y a la institución María José Sime Barbadillo que me brindó las facilidades para aplicar mi investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2. Variables y operacionalización .....	19
3.3. Población y muestra .....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimiento .....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tabla cruzada entre CRM y la confianza del cliente .....	25
<b>Tabla 2.</b> Tabla cruzada de CRM y compromiso con el cliente .....	26
<b>Tabla 3.</b> Tabla cruzada de CRM y Satisfacción del cliente .....	27
<b>Tabla 4.</b> Tabla cruzada entre CRM y Marketing Relacional .....	28

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y el Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022. El método fue aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional, y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 368 padres y una muestra de 76 padres de la institución educativa. Para el proceso de recolección de datos se usó análisis exploratorio, evaluando las variables CRM y Marketing Relacional con el cuestionario como instrumento, el cual constó de 12 interrogantes para la primera variable y 13 para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para los resultados, se utilizó el software SPSS V.25, los datos fueron organizados en cuadros simples de doble entrada, porcentajes relativos absolutos. El objetivo general, se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre el Customer Relationship Management (CRM) y el Marketing relacional con un  $r = 0.557$ ; de la misma manera, se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esa manera se confirma que el CRM tiene una directa y significativa relación con el Marketing Relacional con un 89.5%.

**Palabras clave:** Customer Relationship Management, Marketing Relacional, institución educativa, población.

## Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and Relational Marketing in the IEP María José Sime Barbadillo, district of Jayanca - Lambayeque, 2022. The method was applied, non-experimental design, correlational level, and quantitative approach. The population consisted of 368 parents and a sample of 76 parents from the educational institution. For the data collection process, an exploratory analysis was used, evaluating the CRM and Relational Marketing variables with the questionnaire as an instrument, which consisted of 12 questions for the first variable and 13 for the second, according to the Likert scale. For the results, the SPSS V.25 software was used, the data was organized in simple double-entry tables, absolute relative percentages. The general objective, it was concluded that there is a considerable positive correlation between Customer Relationship Management (CRM) and Relationship Marketing with  $r = 0.557$ ; In the same way, a bilateral significance equal to 0.000 less than 0.05 was obtained, choosing to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, thus confirming that CRM has a direct and significant relationship with Relational Marketing with 89.5 %.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Relational Marketing, educational institution, population.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, el CRM (Customer Relationship Management) es una pieza importante para las organizaciones, debido a que se enfoca en el cliente con el propósito de mejorar la calidad de la relación y generar más ventas, cubriendo el proceso de gestión de la plataforma de usuarios desde la captación de leads a la fidelización, conservación y conversión, permitiendo recopilar y almacenar datos para utilizarlo como conocimiento, brindar encuentros personalizados progresivamente y buscar las opciones más ideales en el marketing relacional.

Zambrano (2020), en su artículo titulado La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas, presentado en el Instituto Superior Tecnológico de Guayaquil – Ecuador, cuyo propósito fue desglosar la importancia de la utilización de la gestión del vínculo con el cliente en organizaciones que utilizan el CRM, concluyó que: las organizaciones descubrieron cómo lograr un equilibrio comercial, incluida la expansión de acuerdos, la retención de clientes según los estudios, el uso de CRM junto con técnicas de promoción social, experiencial y el uso Key Account Management, que es la administración de registros claves que permitieron generar valor agregado y fidelizar a los consumidores.

Del mismo modo, Rodríguez (2020), en su artículo titulado Estrategias CRM con sustento tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la Región Piura, Perú; cuyo objetivo permitió evaluar la ejecución del procedimiento de CRM con usos de marcos de datos para la correspondencia comercial, se confirmó que las organizaciones no tienen datos sobre los clientes que utilizan sus servicios, el resultado fundamental es que los dos clientes y colegas expresaron que sería importante para la organización a utilizar metodologías de CRM, por lo que la sugerencia es llevar a cabo esta metodología a través de un marco tecnológico.

Asimismo, Quero, et. al (2016), en su artículo científico titulado Uso de Customer Relationship Management para mejorar la atención sanitaria de la ciudadanía. Servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud Responde, presentada en Sevilla – España, presentan una investigación en la que analizaron el uso del modelo CMR en un centro de salud de Andalucía. El centro Salud Responde, es una institución de servicios y datos del Sistema Público de Salud de Andalucía, cuyo objetivo fundamental es informar y exhortar a la sociedad en general en

materia de bienestar y sobre el patrimonio actual de las administraciones de bienestar. Llegando a la conclusión que, el servicio está basado principalmente en un CRM, la gestión del vínculo que tiene la organización con sus usuarios, organizando los datos en diferentes niveles de especialidad y apoyándose en el obstáculo de la consulta del residente para poder recibir la atención requerida, por los distintos profesionales.

Por otro lado, Salas (2017), en su artículo científico titulado Influencia del marketing relacional en las consecuencias institucionales de establecimientos educativos privados de Lima Metropolitana; como objetivo fue determinar qué ha significado esto para adquirir mejores resultados autoritarios, interventores de fundaciones instructivas privadas en Lima Metropolitana, explícitamente en las zonas de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, asumiendo que coexiste un resultado efectivo en el marketing relacional en derivaciones jerárquicas. Los cuales serán contrastados y los resultados obtenidos en la revisión actual, demostrando si las instituciones educativas privadas que participaron en el concentrado utilizan inconscientemente el marketing relacional y esto afecta bien sus resultados como asociación.

También, González-Chans, Membiela-Pollán & Cortés-Cuns (2020), en su artículo científico titulado Marketing Relacional y Comunidad de marca: el proceso de Netflix, ostentado en la Universidad de Coruña – España; mencionaron que, la finalidad de su artículo fue profundizar en la cosmovisión del marketing relacional y la idea de área local de la marca, fomentando el análisis contextual de la organización Netflix. Llegando a la conclusión que, luego del estudio teórico sobre estas razones y el levantamiento adecuado de la escritura, se crea la investigación contextual de la organización impulsora en el área de transmisión antes mencionada, presentando las técnicas de marketing relacional y creación de área local que la marca Netflix ha venido creando y que se disponen como una de las principales claves de su prosperidad.

Según Arosa-Carrera & Chica-Mesa (2020), en su artículo científico titulado La innovación en el paradigma del marketing relacional, presentado en la Universidad Nacional de Colombia, las conexiones comerciales de la cosmovisión de Marketing relacional fomentan los canjes de información y, posteriormente, el avance. En ese sentido, el objetivo de este artículo fue reconocer los campos de

aprovechamiento de la innovación que se hallan en la escritura lógica sobre el marketing Relacional. Para hacer esto, se ejecutó una encuesta de escritura metódica en el sustento de información de web of science en 167 artículos distribuidos entre 2014 y 2018. Concluyéndose que, de todos los artículos, 50 pasaron por investigación en red con la ayuda de Bibexcel y programación Pajek®. En cuanto a las deducciones, se plantean tres grupos: condiciones virtuales, compromiso cooperativo y mejora de elementos.

El presente estudio se realizará en la Institución Educativa Particular María José Sime Barbadillo, la cual se encuentra ubicada en calle Grau 888. Jayanca, Lambayeque; la misma que se dedica al rubro de la educación. Asimismo, se ha observado que la institución educativa no realiza un continuo seguimiento y registro adecuado de datos e información relevante de sus clientes, no trabajan con estrategias de CRM para la consolidación de la relación con sus clientes, observando una deficiencia en la satisfacción de sus clientes. Lo cual estaría desmotivando a todos los involucrados de la institución educativa que son, docentes, directivos, padres y estudiantes; además, estaría causando una pérdida de clientes potenciales afectando el marketing relacional en la institución educativa en estudio. Por ello, de acuerdo a lo descrito anteriormente en la investigación que se presenta, se pretende determinar la relación entre Customer Relationship Management y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, del distrito de Jayanca-Lambayeque, la misma que ayudaría a brindar alternativas de solución a la problemática identificada en esta investigación.

Formulación del problema: ¿Cuál es la relación existente entre Customer Relationship Management y el Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022?

Problemas específicos: ¿De qué forma se relacionan el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022? ¿Cuál es la relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022? ¿De qué manera se relacionan el CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022?

A continuación, se presentan las siguientes justificaciones de la presente investigación. Teórica; el presente estudio se justifica teóricamente por la relevancia del análisis de las variables Customer Relationship Management (CRM) y marketing relacional, servirán para la fidelización y la mejora del servicio brindado por la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, en el periodo 2022. Práctica; La presente investigación se justifica en el aspecto práctico, ya que los resultados que se obtendrán, podrán utilizarse por las distintas instituciones educativas que deseen mejorar su servicio atendiendo nuevos usuarios y reteniendo los usuarios ya existentes. Metodológica; Este estudio se desarrollará en conjunto con la metodología aplicada del método científico. Para lo cual, se requerirá aplicar un cuestionario en el centro educativo, para que al analizar los resultados que se obtengan se pueda obtener los datos necesarios para comprobar la prueba de Hipótesis planteada. Social; El impacto que esta investigación tendrá será, en primer lugar, un importante beneficio para el centro educativo en estudio, puesto que se logrará obtener importantes frutos que serán de ayuda para el incremento de clientes; de igual forma, para distintas instituciones del mismo rubro que quieran realizar el marketing relacional en su institución para incrementar sus consumidores y enriquecer la calidad de sus servicios.

Objetivo general: Determinar la relación entre Customer Relationship Management y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. Determinar la relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. Determinar la relación entre el CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022.

Hipótesis: Existe una significativa relación entre Customer Relationship Management y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. No existe relación entre Customer Relationship Management y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Gallego (2017), en su tesis titulada “*Los sistema Customers Relationship Management (CRM) generadores de capacidades dinámicas en las organizaciones*”, presentado en Madrid – España; tuvo por objetivo fundamental analizar la etapa de maduración de la herramienta; para ello, investigar si se ha efectuado en el aspecto financiero y cómo se ha llevado a cabo dentro de sus marcos de datos, para comprobar si ha tenido la opción de potenciar capacidades únicas respecto a su doble trato. Para lo cual, se ha seguido un sistema racional especulativo, a través del cual se han distinguido ciertos elementos jerárquicos que se conseguían tras la ejecución de los CRM, fomentando un modelo hipotético, aprobado observacionalmente en un ejemplo de 44 técnicos de administración de centro y de supervisores que trabajaban en el financiera con dispositivos CRM, para que los resultados pudieran ser adquiridos, se aplicó el modelo de condiciones subyacentes, logrando que el área financiera hubiera acogido esta innovación dentro de sus ciclos de negocio y que a través de su ejecución surgieran capacidades únicas. Suponiendo que un conjunto de factores jerárquicos, como los presentados en esta revisión, dan sentido a la ejecución efectiva de obtener un marco de orientación al cliente aprovechándolo, esperando un efecto sobre las capacidades únicas que se propusieron.

Núñez (2016), en su tesis titulada “*Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*”, Ecuador; presentó como principal propósito de su investigación, medir la satisfacción del usuario en la compañía Aditmaq Cía. Ltda. División de equipos pecuarios en la localidad de Quito, a través del manejo del Marketing Relacional. El método de indagación utilizado para este estudio fue aplicada de tipo cuali – cuantitativa, puesto que se examinó los datos recolectados mediante la aplicación de un sondeo dirigido a los usuarios, a los trabajadores y a la dirección mercantil de la empresa; proponiéndose a los directores de la empresa Aditmaq la implementación del marketing relacional en toda la compañía con el fin de que se establecieran y mantuvieran los vínculos con sus usuarios en un extenso plazo. Los resultados que se obtuvieron, detallaron el nivel de satisfacción mantenido por los usuarios de Aditmaq Cía. Ltda., por lo que se requirió la ejecución de sistemas de Marketing Relacional para la recuperación de los clientes perdidos, así como

también mejorar el vínculo comercial que la compañía mantenía con sus usuarios potenciales y actuales; llegando a la conclusión que, el uso del Marketing Relacional y la satisfacción del cliente con la compañía Aditmaq Cía. Ltda. Permitiría la fidelización de sus clientes, como consecuencia a la organización conservarse en el tiempo, incrementando sus ganancias y dando cumplimiento a los propósitos planteados por la empresa.

Vega (2018), en su tesis titulada “*Definición de una estrategia de CRM en organizaciones del sector manufacturero: caso calzado DITRE VI SAS*”, presentado en Bogotá – Colombia; tuvo por objetivo principal precisar una estrategia de CRM para la compañía de calzado Ditre VI SAS, con lo cual se esperaba manifestar que luego de un examen exhaustivo del actual estado en el que se encuentre una de las PyMES ensambladoras en Colombia, se podría planificar una técnica de administración. Vínculo con sus usuarios sin la necesidad de requerir una especulación más allá de su alcance. Para lo cual se ejecutó un dispositivo de cómputo distribuido percibido como Zoho CRM para ayudar a la técnica de fidelización en la organización, en el cual se completó la realización de un registro y alta de clientes de la asociación Calzado Ditre Vi SAS. De esta forma, se presume que la utilización del dispositivo Zoho CRM afectaría decididamente a la organización de calzado Ditre Vi SAS, ya que aseguraría la idoneidad, competencia y adecuación en el trato de la relación con los actuales y posibles clientes, satisfaciendo posteriormente los objetivos fijados por la organización.

Palomino (2019), en su tesis de investigación titulado “*Marketing Relacional y su conexión con el índice de recomendación en los usuarios más demandantes del starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019*”, Lima; cuyo objetivo principal fue establecer la conexión entre el marketing relacional y el índice de recomendación de los usuarios más periódicos del starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019; realizaron su análisis bajo el método de tipo aplicativo con un diseño de investigación no experimental, con un nivel correlacional, recopilando la información a través de dos cuestionarios aplicados a 68 recurrentes clientes de Starbucks, concluyéndose que si existe un vínculo significativa entre el marketing relacional y el índice de recomendación de usuarios demandantes, del mismo modo, evidenciaron que cuanto más elevado se perciba el marketing relacional por los clientes, entonces hay mayor probabilidad que estos recomienden.

Vivanco (2019), en su investigación titulada “*Marketing Relacional orientado a la fidelización de los usuarios del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*”; cuyo objetivo fue proponer la utilización de procedimientos de exhibición social para desarrollar aún más la firmeza del cliente, lo que le permitirá a la organización desarrollar aún más sujeciones con el consumidor y verse reflejado en los estados presupuestales, la estrategia utilizada fue una metodología mixta, sintagma holístico, proyectivo tipo, nivel extensivo, la población estuvo contenida por 364 clientes repasados y 03 expertos del cuerpo directivo que fueron consultados. Suponiendo que, a través de los resultados, que fueron vistos con desafortunada consideración por parte de los colegas por falta de preparación, quienes nos brindaron el apoyo suficiente provocando angustia y decepción en los cafés, se destacó igualmente que las administraciones no superan los supuestos para los clientes comparables a los avances y límites, ya que reclamaban que la ayuda brindada no era predecible con el costo pagado, por lo que se ha producido una disminución en el grado de visitas al comedor, por lo que propone como propuesta de respuesta la utilización de sistemas de marketing Relacional para retener clientes.

Castro (2021), en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la importancia de los sistemas CRM para la captación, fidelización y retención de usuarios de telefonía móvil de Movistar del Perú en el 2020 en Lima Metropolitana”, presentó como objetivo principal decidir, diseccionar y producir propuestas sobre la relevancia que tienen las metodologías de CRM que son aplicadas por la compañía Movistar, lo que se confirma adicionalmente en un escrito relacionado con el argumento. La población fue de 2’606,427 clientes de telefonía celular Movistar en la capital Lima Metropolitana, la muestra fue de 273 individuos seleccionadas arbitrariamente. La estrategia de revisión utilizada para esta exploración fue reunir las encuestas con el procedimiento de estudio y su instrumento, la última opción contó con 15 consultas, las cuales fueron posteriormente manipuladas y diseccionadas. Se finalizó y decidió el nivel de relevancia de las técnicas de alistamiento y constancia, que se aplicaron por la organización; así como también, las propuestas respecto a sistemas de mantenimiento.

Arrascue (2019), en su investigación titulada “*Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de los usuarios en la clínica Salud Madre & Mujer, Chiclayo 2018*”, tuvo por objetivo fundamental determinar el impacto de marketing

relacional en la confiabilidad del consumidor en el establecimiento Clínica de Salud de la Madre y la Mujer de Chiclayo. El método de revisión fue claramente correlacional – descriptivo, ya que los factores se representan y luego quedan en el aire si una variable afecta a la otra. El plan era no experimental, ya que no se controla ni uno ni otro factor y los datos se recogen en un solo segundo. El procedimiento utilizado fue la revisión y el instrumento utilizado fue la encuesta, la cual se empleó a las 310 clientas de la Clínica Salud Madre y Mujer; esta suma se consideró como modelo para esta revisión. Entre sus derivaciones, encontró que el 65% difieren porque no plantean una relación exitosa con los colegas, lo que hace que la correspondencia entre la organización y el cliente se vea afectada. Contrariamente a la norma, el 51% está conforme con los medios de pago determinadas por el centro, lo que hace que los clientes no den problemas mientras dan de baja las gestiones de diversas formas, ya sea en dinero real o con tarjeta. Se razonó que, mediante el  $R^2$  de Pearson, el marketing relacional impacta el 61,7% de la confianza del consumidor en la Clínica Salud Madre y Mujer, siendo enorme con  $p < 0,05$ , lo que hace que una variable genere cambios en la otra.

Exebio & Flores (2016) en su postulado denominado “*Marketing Relacional y ofertas en el negocio Sexy Addiction – Tienda Chiclayo*”, tuvo por objetivo principal decidir la asociación entre el marketing relacional y las ventas en el negocio Sexy Addiction-Chiclayo; la estrategia de revisión fue descriptiva y correlacional, siguiendo un plan no experimental, tomando como muestra el número típico de consumidores de la organización examinados, es decir, 466 clientes, de los cuales una muestra de 161, a quienes se le aplicó un estudio con la encuesta como instrumento. Los resultados mostraron que en la determinación del marketing relacional en la tienda SEXY ADICTION-Chiclayo se han asentado factores que favorecen el afán del agente por atender a los clientes, el compromiso del trabajador por brindar ayuda extraordinaria y la capacidad de servicio de los datos. Es posible razonar que, a través del análisis de Pearson, el resultado de la asociación entre marketing relacional y negocios es de un nivel normal positivo con un valor de 0.56, por lo que se persive la hipótesis alterna, lo que muestra que existe una asociación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADICTION en Chiclayo.

Rueda (2019), en su postulado denominada “*Modelo CRM como técnica para la fidelización de clientes de la organización Elegant – Taxi Chiclayo SRL*”; se presentó como objetivo principal plantear un modelo de CRM como procedimiento para la fidelización de los usuarios de la organización Elegant-Taxi Chiclayo SRL, para lo cual se utilizó la metodología basada en un estudio propositivo con una configuración no probatoria en la que se consideró como surtido de información estrategias percepción directa, agenda, visión general y entrevista; aplicado a una muestra de 368 usuarios, de una población conformada por la relativa multitud de clientes de la organización Elegant-Taxi Chiclayo SRL. A través de los corolarios adquiridos se pudo concluir que la utilización de la CRM en la compañía Elegant – Taxi es de total necesidad, ya que ayuda a trabajar en la asociación de la organización con sus usuarios, por lo cual se debe estar siempre pendiente de las expectativas del cliente y de esta manera conocer con exactitud la estrategia adecuada a emplear para la satisfacción de la necesidad de los clientes, puesto que al obtenerse brechas negativas referentes a las estrategias de la empresa, se manifiesta que la compañía no está preocupándose por conservar la adecuada asociación con sus consumidores.

A continuación, se describen las teorías de nuestra variable CMR. Para Greenberg (2004), el CRM es un conjunto de tecnologías y de procesos para supervisar las asociaciones con usuarios potenciales y actuales, negocios del otro lado del mercado, servicios y ventas por un canal de comunicación.

El CRM está relacionado con: sistema, creación de valor doble para los ejecutivos, el uso inteligente de información y avances, la obtención de información sobre el cliente y su difusión a los socios, la mejora de asociaciones adecuadas (a largo plazo) con clientes o reuniones específicos. En consecuencia, son importantes la integración y la colaboración tanto de los procesos de la organización como de la red de empresas que colaboran para generar valor, respectivamente. (Hernández, Dickinson, Sablón & Ruíz, 2019)

Según Gronwald (2017), como sistema frontend, el CRM es un elemento integrado de las técnicas de red de producción de suministro y afecta directamente a la demanda con campañas de marketing. La previsión es el vínculo entre CRM como generador de demanda y SCM como método para satisfacer la demanda. La previsión se convierte automáticamente en un método causal. En lugar de los

procedimientos de series de tiempo utilizados hasta ahora, CRM obliga al uso de métodos de causa – efecto en lo sucesivo.

Pásaro (2017), en su artículo titulado “CRM, ¿Qué es y cuál es su finalidad?”, menciona que, el CRM es una aplicación informática con un gran impacto y mucho potencial en el negocio de una empresa; ya que, a través de esta herramienta se puede analizar las interacciones producidas entre la empresa y sus clientes. Es así que, la mayoría de CRM permiten a la empresa la realización de seguimiento a las reuniones, correos electrónicos, compras, seguimiento de llamadas, etc.

Por otro lado, para Salesforce (2022), CRM es la sigla que se emplea para Customer Relationship Management, conocido en hispano como Trámite de las Relación con los Consumidores, referido al grupo de tácticas de negocio, prácticas y de tecnologías que están enfocadas en la relación de la organización con sus usuarios. El CRM es más que un software o plataforma, ya que engloba a todo el proceso que se utiliza por pequeñas y grandes empresas, así como por startups para la administración y el análisis de las interacciones con sus clientes, anticipando los deseos y las necesidades de sus usuarios, generando la optimización en su rentabilidad, incrementando las ventas y personalizando campañas para la captación de nuevos clientes.

Importancia: Para Antolinez (2015), para una empresa, los clientes están primero, debido a que sin ellos será muy difícil que pueda mantenerse en el mercado; por lo que es muy importante en toda la empresa, teniendo como prioridad la satisfacción de sus clientes, brindándoles una utilidad y/o prestación de servicio de calidad mejorada. Por otro lado, Montoya & Boyero (2013), refirieron que, el CRM es un importante instrumento que permite distinguir la información esencial sobre los usuarios y sus inclinaciones, así como una administración eficaz de los datos que se tienen dentro de la organización, con el firme objetivo de completar un avance suficiente de los ciclos. Interior abordado en la capacidad de cuantificar los corolarios empresariales y su crítica. También, Carrillo (2017), afirma que el CRM apoya a la empresa con la caracterización de los requerimientos de los usuarios y reunir su táctica para brindar un servicio mejorado. El CRM es importante para una empresa pueda lograr el crecimiento de su negocio mediante el progreso de la excelencia y competitividad. Por ello, ciertos contenidos abordados por el CRM son: proporcionar información nueva respecto a los competidores, reconocer

cualidades y defectos de los proveedores, identificar el potencial organizacional sin estallar, el plan de acción para hacer un centrado entre el cliente – empresa, proporcionar información al proveedor de la totalidad en la operación, ayudar para volver a descubrir y comprender a los clientes, la evaluación comparativa para alcanzar la excelencia global, identificar las necesidades de los usuarios, los detalles ante los ámbitos en los que el usuario se encuentre conforme con el proveedor y en aquellos en los cuales pueda sentir que el mejoramiento debe ser incorporado, identificar el potencial empresarial sin explotar.

Finalidad: Según Pásaro (2017), el CRM tiene por finalidad generar conclusiones por medio de los datos obtenidos de la conexión de la organización con sus usuarios, para mejorar el servicio que se ofrece.

Objetivos: Para DATACRM (2019) Unificar estrategias de servicio al cliente; Con un CRM se podrá comunicar en tiempo real a su equipo de comerciales que este captando a los clientes de la empresa; así como a su departamento de ventas y de marketing para que puedan optimizar las estrategias.

Evaluar procesos de venta; Estos instrumentos se encargan de seleccionar todos los datos requeridos para la elaboración del informe y del análisis en el mismo momento. Se podrán registrar datos como: número de llamadas, identificar conversaciones realizadas mediante una web o físicamente, cantidad de prospectos cualificados que ingresan al negocio, comportamientos de compra y preferencias.

Identificar las oportunidades de negocio, mediante estas herramientas se puede identificar los patrones de compra o perfiles de los clientes que quizá al inicio no se creía que podrían adquirir la prestación de servicio o producto de la entidad. Escuchando los prospectos y registrando en el sistema las experiencias, se pueden identificar las necesidades que no han sido cubiertas aún en el mercado.

Componentes de CRM: Carrillo (2017) refiere que, la estructura de un CRM está compuesto de 4 componentes clave: La información materia prima del CRM, tipos son: información de prueba distintiva (dirección, nombre y teléfono) recopilada de los clientes; promover información como descriptores, atributos e inclinaciones; lista de datos como son nombre, dirección, los cuales pueden ser comprados o arrendados; superposiciones de datos como lo son clientes, perfil de datos, los cuales se adjuntan a las documentaciones de los usuarios potenciales. Los

métodos que se centran en el usuario son los “productos” de C.R.M., por ejemplo: todos los futuros procedimientos que tocan de manera directa con el usuario; tocar puntos por el cual se puede interactuar con el cliente; identificación y exclusión de las desconexiones de espacios y de procesos que estén vacíos; la integración y la racionalización de las técnicas a partir la perspectiva del usuario.

La innovación es el instrumento que permite crear un CRM que funcione, por ejemplo: elementos de programación, por ejemplo, aparatos de informatización de procesos, mejora del sitio, dispositivos de los ejecutivos; combinación de aplicaciones y administración de sistemas; bases de información; puntos destacados de seguridad. Los ciudadanos son el origen de poder de los CRM. Son el origen de la energía aclimatada al voltaje adecuado para toda la situación que va a funcionar. Las personas son “restablecidas” a través de varios dispositivos de administración para elementos de ayuda y cambios, por ejemplo, preparación e instrucción, nuevos aparatos y, además, cotización y premios.

Cualidades de CRM: Renart y Francesc (2002), advierten que los principales atributos de CRM son: Interactividad: El cliente es la persona que interviene en el contacto cuando lo desea, como fuente y receptor de intercambios, y como fundador de intercambios; Direccionabilidad de actividades y su caracterización: Las organizaciones pueden coordinar varias recomendaciones y proponer varios artículos o gestiones a cada usuario, ajustándose a las condiciones y necesidades de los clientes; Memoria: El registro de memoria de personalidad, información sutilezas, inclinaciones y atributos de cada colaboración mantenida con cada cliente; Receptividad: Las empresas deberían hacer un mejor trabajo escuchando, permitiendo que el cliente concluya si necesita mantener una relación con la organización; siendo la que así mismo caracteriza el tipo de correspondencia; Dirección del cliente: Enfatice que una organización comercial está compuesta por supervisores de clientes, en lugar de jefes de artículos. La organización debe estar más centrada en las necesidades de sus compradores, y en la interacción a seguir para cumplir con esos requisitos; Enfatizar más en la “inversión del usuario” que en la “cooperación de mercado”; El establecimiento debe tratar a sus clientes mas significativos de forma inesperada. Se requiere refinamiento en la división y ordenación de clientes, unido al plan comparativo y ejecución de planes de actividades, diferentes para cada tipo de cliente.

Dimensiones: el CRM se maneja bajo un ecosistema dividido en tres principales tipos o dimensiones:

CRM colaborativo. Según Sota, Chaudhry, Chamaria & Chauhan (2018), refieren que, el CRM colaborativo posiblemente es una de las más relevantes innovaciones en el aspecto del vinculamiento con usuarios, debido a que agrieta distintas entradas que aún no ha sido exploradas, sintetizando la mayoría de sus progresos en el aspecto de telecomunicaciones y de la informática. Este tipo de CRM se encarga de la facilitación de las interacciones de las entidades con sus usuarios, incorporando así al internet y también a la telefonía móvil como unos conductos agregados para generar conocimiento sobre los patrones de comportamiento del usuario.

CRM analítico. Para Carrillo (2017), el CRM analítico es el progreso de los vínculos con los usuarios más potenciales de la empresa, por lo cual, el CRM analítico recopila y estudia la información de los usuarios para distintas intenciones: la mejora de las ventas, el análisis de los clientes, la gestión del conocimiento, la realización de las campañas de marketing, etc.

CRM operacional. Tena (2018), refiere que el CRM de operaciones es el núcleo del CRM general, integra a los elementos del programa y a el funcionamiento que consiente la interacción con los distintos procedimientos de la entidad. Contiene a los instrumentos para la automatización o hacer más fáciles las actividades cotidianas de los departamentos de ventas, de marketing y servicios al cliente. Este tipo de CRM está caracterizado por la interacción de la organización con los usuarios, con la finalidad de optimizar su experiencia.

Seguidamente, se describen los fundamentos teóricos de la variable Marketing Relacional

Según Alet (2004), el marketing de relaciones es el directivo y social procedimiento para que se establezca y se cultive las asociaciones de la empresa con sus consumidores, estableciendo las conexiones con el aprovechamiento de mutuas partes.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013), refieren que este paradigma de marketing se fundamenta en el establecimiento de asociaciones directas con compradores particulares para lograr una reacción rápida y fomentar aclaraciones duraderas con los clientes. Posteriormente, los mismos creadores complementan

lo mencionado, afirmando que el marketing relacional consiste en asociarse directamente con los compradores objetivos sobre una premisa inteligente e individual.

Por otro lado, Alcaide (2016), sostiene que el marketing relacional consiste en centrarse en las conexiones que se aleccionan con el usuario partiendo de la obtención de un artículo o prestación. El marketing relacional surge de separar los límites del marketing condicional que solo se enfoca en la venta de artículos, incluye visión transitoria, poca atención al control del consumidor; No obstante, el marketing relacional le admite crear y mantenerse al día con vínculos a un término extenso con los usuarios mediante la fundación de un valor significativo a si mismo.

Importancia: Según Alet (2004), se considera de gran importancia al marketing relacional porque mejora la experiencia de la organización con el usuario, así la institución puede saber respecto a las circunstancias que apoyan con la toma de las decisiones más acertadas con el propósito de promover y a la vez conocer a las ventas; admite la retención de los usuarios, indagando el establecimiento de un vínculo aún con más duración, pues inicia por los recados que son enviados a la población que está de acuerdo con sus requerimientos; admite que se establezca una consistente plataforma entre los usuarios con la entidad, identificando a los clientes ocasionales y/o potenciales, y de ser probable ocasionar interés en los posibles clientes que aún no la conozcan; permite que se mejoren las satisfactorias experiencias con los usuarios, un usuario satisfecho con la institución, ocasiona un aumento en los ingresos; y, también permite que se mejoren los vínculos con los usuarios, estableciendo una comunicación bidireccional y personalizada.

Para Chiesa de Negri (2009), la mayor parte de organizaciones toman conciencia de lo relevante que es el marketing para la realización de operaciones para la captación de clientes, que ayudan en el incremento de los negocios. A pesar de eso, es importante que se reconozca que realizar las ventas no es lo único necesario, sino que se requiere asociarlos para que se pueda conquistar al consumidor en todos los periodos de los procesos de ventas. La principal suplencia del marketing relacional es brindar a cada usuario apoyo, datos e información, así como también alegar a todas las interrogantes de los usuarios; lo cual ocasionará confianza.

Finalidad: Reinares (2017) , el propósito que tiene este tipo de marketing son: las compañías que efectúen el marketing relacional se diversificarán de su competitividad, debido a que los usuarios se sienten felices y familiarizados con su adquisición, cada vez que una organización se recalca por encima de otras, el usuario ya la está teniendo en cuenta como una principal elección, ocasionando su preferencia; extiende el valor de los usuarios, donde se bosquejan magnas estrategias para ocasionarles satisfacción, el usuario estaría listo cada vez que reciba calidad en sus compras, quedando satisfecho con lo cancelado; se instituyen acciones vinculadas ante los conjuntos de clientelas que se captaron a través de los medios publicitarios; se crean memorables experiencias con los usuarios, debido a que interactúan con una incrementada frecuencia con la organización, el usuario tiene sensaciones de mantener su interacción con la entidad, debido a que ha acaecido agradables instantes y se queda con la impresión de que lo invertido tuvo sentido, por lo que se tiene que suponer que, a mayor experiencia del usuario, mayor es la posibilidad de referir el negocio que existirán; por último, la primordial finalidad de establecer las asociaciones a una extensa dilación con los usuarios es que este se pueda fidelizar con cada servicios o productos de la organización, debido a que al generar sujeciones de seguridad y de confianza, entonces se tendrá mayor intención de regresar.

Objetivos: Burgos- García (2007) sostiene que, el marketing relacional tiene como propósito, la maximización de la honestidad, con el propósito de incrementar el valor de cada usuario a largo plaza en la entidad; por ello, la lealtad del cliente será el itinerario de cada comisión del marketing relacional de la empresa. Por otro lado, Kotler & Keller (2012), refieren que, el objetivo principal del marketing relacional es componer y conservar duraderas y significativas relaciones entre la empresa y los usuarios; también, erigir satisfactorias asociaciones, que a un término extenso son los principios requeridos para que todas las organizaciones puedan retener y hacer crecer sus negocios; los elementos que conforman al marketing relacional, son los usuarios, los colaboradores y asociados (los proveedores, intermediarios, distribuidores); así como los participantes en las acciones financieras, que son los inversionistas; por lo que debería existir concordancia entre estos cuatro componentes, esenciales para alcanzar el fin clave.

Características: Según Peppers & Rogers (1993), las principales características del marketing relacional son: interactividad, que es cuando el usuario quiere la iniciativa del contacto como un emisor y receptor de las comunicaciones, como indicador de las transacciones; direccionalidad de las acciones y su personalización correspondiente, es cuando las organizaciones dirigen diferentes mensajes y brindan servicios o productos distintos para cada usuario, adecuándose a los requerimientos y circunstancias del usuario; la memoria, que es el registro en memoria de los datos, preferencias, identidad, detalles y características de las interacciones sostenidas con cada usuario; otras características del marketing relacional también son la perceptividad, la orientación al cliente, así como también enfatizar en la “participación del cliente” que en la “participación del mercado”, la institución tiene que estar dispuesta a tratar de forma variada a sus más valiosos usuarios, el marketing relacional no se puede aplicar solo B2B, y por último, la diferenciación

Rivera (2016) sostiene que, el marketing relacional tiene como tipologías: que el marketing relacional debe situarse hacia la creación, mejora y refuerzo de la conexión con el cliente; está hecho para la originación del valor común; la fundación y los sectores empresariales deben estar en constante correspondencia, trae una visión esencial para reforzar y diseñar la conexión entre la asociación y su mercado; plantea que los establecimientos no pueden dirigirse al mercado como una cantidad de clientes desconocidos, yendo en contra de la norma, necesitan personalizar la información y los mensajes según el cliente.

Tipos de marketing relacional: Según Peter & Donnelly (1996), existen cinco tipos de marketing relacional, los cuales son: Marketing relacional básico: En el cual no existe un vínculo entre la compañía y el usuario, desatendiendo así a los medios de difusión; Marketing relacional reactivo: En este tipo de marketing la organización tiene un contacto más destacado con el cliente, reforzando así los canales de correspondencia, produciéndose un intercambio de encuentros entre el cliente y la organización; Promoción social estadística: Aquí se fortalecen adicionalmente los canales de correspondencia buscando la satisfacción y fidelidad del cliente. La empresa tiene una iniciación hacia sus usuarios; Marketing relacional proactivo: En este tipo de marketing relacional, la intención principal es la comunicación entre la empresa y el cliente con el propósito de que se cree un intercambio en los

requerimientos de los usuarios; Marketing relacional de socio: Este tipo de marketing relacional depende de una alta conexión entre el cliente y el proveedor, buscando una mejor ejecución en sus gestiones y artículos, mostrando la forma en que la organización y el cliente pueden trabajar y hacer equipo buscando una mejor ejecución, los niveles de relación depende del artículo, el mercado y la forma de pensar de la sustancia.

Dimensiones: para Rosendo & Laguna (2012), indican que el marketing relacional tiene las siguientes dimensiones: Confianza. La cual se identifica como un constructo multidimensional que se compone por la credibilidad y la benevolencia. La primera se genera cuando la otra parte interesada es lo suficientemente honesta y fiable, procediendo de un modo ético, estando capacitado para el desempeño de su labor y las expectativas que el cliente posee de que el colaborador cumplirá con lo que brinda. Mientras que la benevolencia tiene que ver con el nivel en el cual la parte relacional piensa que la otra parte tiene intenciones positivas, para desempeñar sus actividades que lleven a la relación de una forma positiva.

Compromiso. Esta dimensión es proveniente de dos constructos, como lo son el afectivo, debido a que se generan vínculos emocionales con la empresa, siendo el respeto por la otra parte, estableciéndose sentimientos de pertenencia y lazos emocionales, debido a que se expresa como la unión para estrechar y desarrollar la relación con otro individuo; y la continuidad, que esta determinada como la consistencia de las personas concernientes a invertir en tiempo y esfuerzo que podrían ser perdidos en caso de abandonar a la empresa, es decir, existe un beneficio que se está asociando con seguir participando en la entidad y un costo que se asocia a abandonarla.

Satisfacción. Esta dimensión es analizada desde dos puntos de vista que son: la expectativa, la cual es un proceso evaluativo – cognitivo, en el cual la percepción sobre una condición, acción o cosa, se comparan con la necesidad y el deseo de un individuo. Y las experiencias, que son las respuesta afectiva que se asocia a una transacción específica que resulta de una comparación de los productos con ciertos estándares fijados con anterioridad a la compra.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: La presente investigación fue de tipo aplicada, debido a que se utilizaron los conocimientos adquiridos y los conocimientos académicos para la solución dada a un problema práctico. Según Carvajal (2016), en su libro titulado “Metodología de la investigación, Curso general y aplicado”, refiere que el objetivo fundamental de investigación aplicada es la inminente aplicación de tres tipos de leyes: la ley universal, general y particular. Es así que, Lizardo Carvajal aduce que, la investigación aplicada se propone entregar soluciones para la práctica social.

Diseño: La investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables. Basándonos en lo señalado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación no experimental consiste en estudios realizados si la deliberada manipulación de las variables.

Enfoque: En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo. Tal como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y la investigación resultante de la información, contrastando especulaciones realizadas recientemente.

Asimismo, la investigación fue de nivel descriptivo porque se realizó la descripción de los hechos con la intención de estar al tanto de la posible asociación existente entre las dos variables en investigación. Fundamentando lo expuesto por Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes mencionaron que, la investigación correlacional pretende responder a interrogantes de la investigación; su finalidad es conocer el grado de relación que pueda existir entre dos o más variables en una muestra. Estas correlaciones se sostienen en las hipótesis sometidas a prueba.

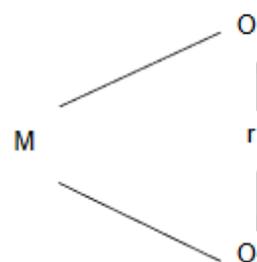
Donde:

M = Clientes de la I.E.P. María José Sime Barbadillo

O1 = Customer Relationship Management (CRM)

O2 = Marketing Relacional

R = Relación entre CRM y Marketing Relacional



### 3.2. Variable y operacionalización

#### **Variable 01:** Customer Relationship Management (CRM)

Definición Conceptual: Según Pásaro (2017), el CRM es una aplicación informática con un gran impacto y mucho potencial en el negocio de una empresa; ya que, a través de esta herramienta se puede analizar las interacciones producidas entre la empresa y sus clientes. Es así que, la mayoría de CRM permite a la empresa la realización de seguimiento a las reuniones, correos electrónicos, compras, seguimiento de llamadas, etc.

Definición Operacional: Para esta variable independiente, se pretende evaluar la estrategia CRM que aplica la I.E.P María José Sime Barbadillo.

Dimensiones

- CRM Colaborativo

Indicadores:

- Orientación
- Atención al cliente
- Informática

- CRM Analítico

Indicadores:

- Servicios al cliente
- Interacción empresa – cliente

- CRM Operacional

Indicadores:

- Desarrollo de relaciones
- Mejora del servicio
- Campañas de Marketing

Escala de medición: Ordinal

#### **Variable 02:** Marketing Relacional

Definición Conceptual: Alcaide (2016) consiste en centrarse en las conexiones que se inician con el cliente a partir de la obtención de un artículo o administración. El marketing relacional surge de separar los límites del marketing condicional que solo se enfoca en la venta de artículos, incluye visión transitoria, poca atención al control del usuario. Sin embargo, el marketing relacional le permite crear y mantenerse al

día con las uniones a largo plazo con los clientes mediante la creación de un valor crítico para sí mismo.

**Definición Operacional:** Para esta variable dependiente, el dispositivo de descripción general se utilizará para la recopilación de información, para el análisis separado del uso del marketing relacional por parte de la organización.

#### Dimensiones

- **Confianza**

Indicadores:

- Credibilidad
- Benevolencia
- Expectativas
- Ética

- **Compromiso**

Indicadores:

- Afectivo
- Continuidad
- Beneficios

- **Satisfacción**

Indicadores:

- Expectativa/Realidad
- Proceso evaluativo – cognitivo
- Percepción
- Necesidad/Deseo
- Experiencias

Escala de estimación: Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** El universo de este trabajo de investigación se conformó por todos los padres de familia involucrados en la I.E.P. María José Sime Barbadillo, siendo un total de 368 personas compuesta por 95 padres (mamá o papá) de estudiantes del nivel inicial, 149 padres (papá o mamá) de estudiantes del nivel primaria y 124 padres (papá o mamá) de estudiantes del nivel secundaria, de los cuales se considerará para la encuesta a su padre o madre. Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), la población es un acumulado de casos que concuerdan con las especificaciones de una investigación.

**Criterios de inclusión:** padre o madre de familia de cada uno de los estudiantes del nivel inicial, primaria y secundaria de la I.E.P. María José Sime Barbadillo.

**Criterios de exclusión:** todos los colaboradores de la I.E.P. María José Sime Barbadillo.

**Muestra:** La muestra representativa de la presente tesis estuvo compuesta por 76 padres de familia (considerándose un padre/madre por estudiante) de la I.E.P. María José Sime Barbadillo. En esencia, la muestra fue un pequeño grupo que se derivó de la población definido por mismas características. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Siendo así que:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5)}{(0,1)^2 + \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5)}{368}}$$

$n = 76$

**Muestreo:** Para la obtención de la muestra de este estudio, se designó el muestro probabilístico, el que refiere que los individuos, objeto de estudio, son escogidos mediante la igualdad de características, haciendo uso de una selección aleatoria (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La fórmula utilizada fue la siguiente:

Donde:

N (población): 368

e (Margen de error): 10%

p (probabilidad de éxito): 50%

q (probabilidad de fracaso): 50%

Z (nivel de confianza al 95%): 1,96

n: tamaño de muestra 76

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

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: para este análisis, el método utilizado para la recopilación de información fue la encuesta. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la encuesta es el procedimiento que se utiliza para hacer un estudio; Esta técnica se compone de una recopilación de consultas relacionadas con al menos un factor. Hay dos tipos de encuestas: explicativas o descriptivas.

Instrumentos: Se aplicó el Cuestionario el cual se encuentra en la escala de Likert. Respecto a lo señalado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), un cuestionario obedece a distintas necesidades y a un problema de investigación originado en un estudio, el cuestionario puede tener preguntas abiertas, cerradas o ambas. Por eso, el cuestionario es el instrumento que más se usa para la recolección de información; el tipo de escalamiento que se emplea para este instrumento es de tipo Likert, el cual sirve para la medición de la variable en estudio. El cuestionario constará de 25 preguntas divididas entre las dos variables: 12 interrogantes para la variable CRM y 13 consultas para la variable Marketing Relacional, ambas variables en escala de Likert, compuesto por tres niveles de respuesta. Para la medición de la variable CRM, los niveles de la escala de Likert descrita en nuestro cuestionario.

Validez: Para la validez del instrumento de recolección de datos, se sometió al cuestionario a juicio por 3 expertos, los cuales realizaron una minuciosa observación de las interrogantes que se les presentaron a los padres de familia de la I.E.P. María José Sime Barbadillo. Después de la observación, los expertos consideraron la aceptación del instrumento de validación, considerándolo apto.

Confiabilidad: Para la confiabilidad del instrumento de compilación de información se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor se caracteriza por ser el tipo de estimación más simple y notable para la consistencia interna, y es la primera suposición para la aprobación del instrumento. Este coeficiente debería haber sido percibido como la proporción de conexión de las cosas, que estructuran una escala.

Donde:

N = Cantidad de ítems

$S_i^2$  = Suma total de la varianza de los ítems

$S_t^2$  = Varianza de la sumatoria de ítems

$\alpha$  = Coeficiente

$$\text{Fórmula: } \alpha = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

### 3.5. Procedimiento

En esta investigación, utilicé el software Microsoft Excel, para el registro de la base de datos de todas las encuestas que se aplicaron a los padres de familia de la I.E.P. María José Sime Barbadillo; y el software SPSS V.25 para la observación y estudio de los resultados en cuadros e ilustraciones estadísticas. Los cuales se ejecutaron después de que se realizara la aplicación del cuestionario, antepuesta la autorización y el consentimiento de la dirección de la institución educativa. El proceso que se siguió para la realización de la recolección de información fue: Empezar con la selección del instrumento de recolección de la información, el cual fue el cuestionario para la aplicación de la encuesta; después se procedió a diseñar el cuestionario, el cual constó de 25 premisas establecidas debidamente con coherencia, con la función de que se pueda brindar una propuesta de solución hacia la problemática en análisis. Aplicar el instrumento a los padres de familia de la I.E.P. María José Sime Barbadillo, para obtener los datos que van a ser ingresados como base de datos al software Microsoft Excel 2013 y tabulados en el software SPSS V.25, para recabar la información adquirida. Por último, se realizó el análisis de resultados, lo cual nos conllevó a la conclusión y recomendaciones para la institución en estudio.

### 3.6. Método de análisis de datos

Para el proceso de la información se utilizaron dos herramientas, las cuales son el programa Microsoft Excel 2013 y el software SPSS V.25. Es así que, para la descripción del comportamiento de las variables, se usaron la estadística descriptiva, la cual se expresó mediante tablas de distribución y en gráficos estadísticos. Por otro lado, para la contrastación de la hipótesis de asociación entre las variables, se hizo uso del estadístico inferencial mediante la prueba de Correspondencia de Pearson, para determinar si la información presentan una distribución normal, asumiendo un nivel de significancia del 5% ( $p < 0.05$ ).

### 3.7. Aspectos éticos

En este postulado, consideré los siguientes principios éticos: Confidencialidad. Los datos que se usaron en esta investigación respecto a pesquisa privada de la institución se mantuvieron en un carácter confidencial por parte de la investigadora, así del mismo modo como la teoría y las nociones originadas en esta tesis se encuentran apropiadamente citadas por su escritor. Beneficencia. Para el desarrollo de esta investigación se consideraron este principio, ya que con los

resultados que se lleguen a obtener en este análisis se podrá mejorar o beneficiar la I.E.P. María José Sime Barbadillo y sus clientes, en muchos aspectos como la calidad de servicio y marketing brindados por la institución. No maleficencia. Con este principio, lo que se espera es no causar daño; por lo que con el propósito de considerar a la probabilidad de que se cause perjuicio hay que considerar las características, situación y circunstancias de cada caso concreto, sopesando las decisiones que podrían adoptarse, con sus consecuencias dentro del contexto más amplio.

Honestidad. Debido a que los resultados que se obtengan con el respectivo estudio de la información obtenida por la encuesta aplicada, serán sinceros, puesto que no se realizará ninguna manipulación sobre los resultados adquiridos. Justicia. En el desarrollo de este análisis, implica la realización de una equitativa distribución de los pro y de los contra por la participación en la indagación, no se vulnerará el derecho de otros por intentar obtener algún beneficio. Por ello, es necesario que se considere que la información estará orientada a la obtención de la información requerida para que se pueda dar las soluciones más justas a la problemática planteada. Autonomía. Para la realización del proceso de elección del procesamiento de datos, la ética parte de la idea de libertad de la persona, la facultad que se tiene para la toma de decisiones y para la realización de las acciones.

#### IV. RESULTADOS

Consecutivamente, se presentarán los resultados de la presente investigación:

**Objetivo específico 1.** Determinar la relación entre el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, Distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

H.E.1: Existe relación entre CRM y la confianza del usuario en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

H.E.0: No existe relación entre CRM y la confianza del usuario en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

**Tabla 1.** *Tabla cruzada entre CRM y la confianza del usuario*

	Confianza del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
CRM	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de Spearman 0,638 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0.0%	1.3%	1.3%	
	Óptimo	0.0%	7.9%	89.5%	
<b>Total</b>		0.0%	9.2%	90.8%	100.0%

**Nota.** Referente a la tabla1, para el resultado obtenido de la prueba de hipótesis del primer objetivo, se empleó el estadígrafo de Rho de Spearman, alcanzando una correlación doble entre las variables Customer Relationship Management (CRM) y la confianza del usuario de 0.638, permitiendo que se induzca la afirmación de la existencia del nivel de correlación positiva considerable, con la cual se puede afirmar una directa asociación proporcionada entre el CRM y la confianza del cliente. Para que la hipótesis pueda ser aceptada o rechazada, se hizo uso del estadígrafo Rho de Spearman, en donde el resultado del nivel de significancia bilateral es 0.0000, siendo así que a través de la norma ( $\text{sig. } 0.0000 \leq 0.05$ ), se puede determinar en la afirmación de que se rechace la hipótesis nula, aceptando de esta manera a la hipótesis alternativa, considerándose que existe una relación positiva considerable, del mismo modo que, a través del cruce de porcentajes que se obtuvieron por ambas variables, se determinó que el CRM tiene una óptima influencia sobre la confianza del cliente con un 89.5%.

Acorde con el análisis inferencial de la IEP María José Sime Barbadillo, correspondería perfeccionar el CRM admitiendo optimizar la confianza del cliente.

**Objetivo específico 2.** Determinar la relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

H.E.1: Existe relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

H.E.0: No existe relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

**Tabla 2.** *Tabla cruzada de CRM y compromiso con el cliente*

		Compromiso con el cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
<b>CRM</b>	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de Spearman 0,402 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0.0%	1.3%	1.3%	2.6%	
	Óptimo	2.6%	14.5%	80.3%	97.4%	
<b>Total</b>		2.6%	15.8%	81.6%	100.0%	

**Nota.** Respecto con los resultados que se obtuvieron en la tabla2, para la prueba de hipótesis del segundo objetivo, se hizo uso del estadígrafo de Rho Spearman, logrando alcanzar una correlación bilateral entre las variables CRM y Compromiso con el cliente de 0.402, induciéndose esta afirmación sobre la existencia del nivel de correlación positiva media, afirmándose la directa asociación proporcionada entre el Customer Relationship Managament y el Compromiso con el cliente.

Para que se pueda aceptar o en todo caso rechazar la hipótesis, se realizó la aplicación del estadígrafo Rho de Spearman, mediante el cual se obtuvo como resultado una significancia bilateral de 0.000, que mediante la norma ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), determinándose que se puede aseverar que se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, razón por la cual se considera que si existe una correspondencia positiva media, así como también, a través del cruce de porcentajes que se obtuvieron por ambas variables, se determinó que el CRM tiene una óptima influencia sobre el compromiso con el cliente, con un 80.3%.

Conforme con este estudio inferencial en la IEP María José Sime Barbadillo, se debería optimizar el CRM para que se permita mejorar el compromiso con el cliente.

**Objetivo específico 3.** Determinar la relación entre el CRM y la satisfacción del usuario en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

H.E.1: Existe relación entre CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

H.E.0: No existe relación entre CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca – Lambayeque, 2022.

**Tabla 3.** *Tabla cruzada de CRM y Satisfacción del usuario*

	Satisfacción del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
<b>CRM</b>	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de Spearman 0,505 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0.0%	0.0%	2.6%	
	Óptimo	0.0%	10.5%	86.8%	
<b>Total</b>	0.0%	10.5%	89.5%	100.0%	

**Nota.** Haciendo referencia a la tabla3, para el resultado que se obtuvo de la prueba de hipótesis, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman, alcanzándose una correlación bilateral entre las variables CRM y la satisfacción del cliente de 0.505, permitiéndose la inducción de la afirmación de un existente nivel de correlación positiva considerable, afirmándose una directa relación entre el CRM y la satisfacción del cliente.

Para que se acepte o se rechace la hipótesis, se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su significancia bilateral es 0.000, por lo cual, mediante la regla ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se determinó en afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerándose la existencia de una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de los porcentajes que se obtuvieron, se pudo determinar que el CRM tiene una óptima influencia sobre la satisfacción del cliente en un 86.8%.

Siendo así que, de acuerdo con el análisis inferencial realizado en la IEP María José Sime Barbadillo, se tendría que optimizar el CRM para que se pueda visualizar la mejora de la satisfacción del cliente.

**Objetivo general:** Determinar el vínculo entre el CRM y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe vínculo entre CRM y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe vínculo entre CRM y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022.

**Tabla 4.** *Tabla cruzada entre CRM y Marketing Relacional*

		Marketing relacional			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
CRM	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de Spearman 0,557 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%	
	Óptimo	0.0%	7.9%	89.5%	97.4%	
Total		0.0%	7.9%	92.1%	100.0%	

**Nota.** En relación a los resultados adquiridos en la tabla 4, para la obtención del resultado de la prueba de hipótesis general, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman, para lo cual se pudo alcanzar una correlación bilateral entre las variables Customer Relationship Management y el Marketing Relacional de 0.557, permitiendo inducir esta afirmación sobre la existencia del nivel de correlación positiva considerable, con la cual se pudo afirmar el vínculo proporcional directa entre el CRM y el Marketing Relacional.

Para la aceptación o el rechazo de la hipótesis general, se hizo uso del estadígrafo Rho de Spearman, en el que el resultado que se obtuvo de su significancia bilateral fue de 0.000, por lo que, mediante la regla ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se determinó la afirmación de que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose así a la hipótesis alterna, considerándose la existencia de una relación positiva considerable, del mismo modo que, mediante el corte de las proporciones obtenidos por ambas variables, se estableció que el CRM tiene una óptima influencia sobre el Marketing Relacional con un 89.5%.

Por lo cual, de acuerdo con el análisis inferencial en la IEP María José Sime Barbadillo, se tendría que optimizar el CRM para que se permita la mejora del Marketing Relacional.

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se discuten los resultados obtenidos con otras investigaciones de acuerdos a los objetivos e hipótesis planteadas.

Respecto al objetivo general, se hizo uso del estadígrafo Rho de Spearman, lo cual consiguió alcanzar una correlación bilateral entre las variables Customer Relationship Management (CRM) y el Marketing Relacional de 0.557, lo que permite incitar esta insistencia de que hay un nivel impresionante de una relación positiva, con lo cual se puede confirmar la conexión directamente correspondiente entre el CRM y el Marketing Relacional. Para que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis general, se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su significancia bilateral es 0.000 y por medio del reglamento ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se pudo determinar en afirmar que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerando que existe una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el CRM y el Marketing relacional, pero si lo podemos contrastar con los estudios de los autores Díaz & Quiroz (2017), quienes en su tesis de CRM en la fidelización de clientes de hoteles y hostales de Lambayeque, cuyo propósito fue analizar el modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de Lambayeque, en su metodología, el postulado fue de tipo aplicado, debido a que lo que busca es la ampliación y profundización de la realidad de las variables en estudio, el nivel de análisis fue descriptivo – explicativa, con un diseño transversal- no experimental. Con una población de 62,577 de los cuales se adquirió una muestra de 382 usuarios y una muestra ajustada de 73 usuarios a encuestar, obteniéndose resultados favorables con un coeficiente de correlación de Pearson muy alto entre las variables CRM y fidelización de los usuarios con un 0.883, dando a entender que el CRM se relaciona directamente con la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque, para el periodo 2017. **Aporte.** Como aporte, basándose en los resultados logrados en el cuestionario aplicado a los padres de familia de la IEP María José Sime Barbadillo, cuya relación es positiva considerable; se recomendaría a la institución educativa mantener actualizadas sus herramientas CRM para que su marketing relacional mejore y se mantenga optimizado.

Respecto al primer propósito específico Determinar el vínculo entre el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, Distrito de Jayanca – Lambayeque, general, se hizo uso del estadígrafo Rho de Spearman, lo cual logró alcanzar una correlación bilateral entre las variables Customer Relationship Management (CRM) y la confianza del cliente de 0.638, lo que permite la inducción esta explicación de que existe un nivel positivo considerable de correlación, con el que se puede certificar la conexión directamente correspondiente entre el CRM y la confianza del cliente. Para reconocer o descartar la hipótesis general, se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman, donde la repercusión de su importancia recíproca es 0.000 y a través del reglamento ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se pudo determinar en afirmar que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerando que existe una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el CRM y la confianza del cliente, pero si lo podemos contrastar con el estudio del autor Vivanco (2019), quien en su tesis Marketing Relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019, cuyo objetivo fue proponer la utilización de procedimientos de exhibición social para desarrollar aún más la firmeza del cliente, lo que permitirá a la organización desarrollar aún más vínculos con el cliente y verse reflejado en los estados financieros, la estrategia utilizada fue una metodología descriptiva explicativa, con un diseño no experimental; se observó mediante los resultados obtenidos que se destacó que las administraciones no superan los supuestos para los clientes comparables a los avances y límites, ya que reclamaban que la ayuda brindada no era predecible con el costo pagado, por lo que se ha producido una disminución en el grado de visitas al comedor, por lo que se propuso como respuesta, la utilización de sistemas de marketing relacional para retener a los clientes.

**Aporte.** Basándome en los resultados obtenidos en el análisis realizado a los datos adquiridos por el cuestionario que se aplicó a los padres de familia de la IEP María José Sime Barbadillo, cuya relación es positiva considerable; se recomienda a la institución educativa mejorar y actualizar sus estrategias CRM para que se mejore y obtimice la confianza de los padres de familia hacia la institución educativa.

Respecto al segundo objetivo específico Determinar la relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, Distrito de Jayanca – Lambayeque, general, se hizo uso del estadígrafo Rho de Spearman, lo cual logró alcanzar una correlación bilateral entre las variables Customer Relationship Management (CRM) y el compromiso con el cliente de 0.402, permitiendo inducir esta afirmación de que existe un grado de correlación positiva considerable, con lo cual se puede afirmar la relación directamente proporcional entre el CRM y el compromiso con el cliente. Para que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis general, se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su significancia bilateral es 0.000 y por medio del reglamento ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se pudo determinar en afirmar que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerando que existe una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el CRM y el compromiso con el cliente, pero si lo podemos contrastar con el estudio de los autores Kotler & Armstrong (2013), quienes en su investigación refieren que el marketing relacional consiste en establecer asociaciones directas con los compradores individuales para lograr una reacción rápida y fomentar compromisos duraderos con los clientes; posteriormente, los mismos autores complementan lo mencionado, afirmando que este tipo de marketing consiste en asociarse directamente con los consumidores objetivos sobre una premisa inteligente e individual. Por otro lado, la investigación de Alcaide (2016), quien sostiene que el marketing relacional consiste en centrarse en las conexiones que se inician con el cliente a partir de la obtención de un artículo o servicio. El marketing relacional surge de separar los límites del marketing condicional que solo se enfoca en la venta de artículos, incluye visión transitoria, poca atención al control del cliente.

**Aporte.** Basándome en los resultados obtenidos por el análisis realizado a los datos adquiridos por el cuestionario que se aplicó a los padres de familia de la IEP María José Sime Barbadillo, cuya relación es positiva considerable; se recomienda a la institución educativa que mantenga actualizadas y cada vez que mejore más sus estrategias CRM para que se obtimice el compromiso de la institución educativa con sus padres de familia.

Respecto al tercer objetivo Especifico Determinar la relación entre el CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, Distrito de Jayanca – Lambayeque, general, se hizo uso del estadígrafo Rho de Spearman, lo cual logró alcanzar una correlación bilateral entre las variables Customer Relationship Management (CRM) la satisfacción del cliente de 0.505, permitiendo inducir esta afirmación de que existe un grado de correlación positiva considerable, con lo cual se puede afirmar la relación directamente proporcional entre el CRM y la satisfacción del cliente. Para que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis general, se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su significancia bilateral es 0.000 y por medio del reglamento ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se pudo determinar en afirmar que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, considerando que existe una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay investigaciones previas sobre el CRM y la satisfacción del cliente, pero si lo podemos contrastar con el estudio del autor Rueda (2019), quien en su tesis Modelo CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant – Taxi Chiclayo SRL, donde se presentó como objetivo principal proponer un modelo de CRM como procedimiento para la fidelización de clientes de la organización Elegant – Taxi Chiclayo SRL, para lo cual se utilizó la metodología basada en un estudio propositivo en la que se consideró como surtido de información estrategias de percepción directa, aplicado a una muestra de 368 clientes; a través de los resultados obtenidos se pudo concluir que la utilización de la CRM es de total necesidad para la empresa, porque ayuda a mejorar la relación con sus clientes, por lo cual se debe estar siempre al pendiente de las expectativas del cliente y de esta manera conocerla estrategia adecuada a emplear para la satisfacción de la necesidad de los clientes.

**Aporte.** Basándome en los resultados obtenidos por el análisis realizado a los datos adquiridos por el cuestionario aplicado a los padres de familia de la IEP María José Sime Barbadillo, cuya relación es positiva considerable; se recomienda a la institución educativa mejorar y actualizar sus estrategias CRM para mejorar y optimizar la satisfacción de los padres de familia con el servicio recibido por la institución educativa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se determino que si existe una correlación positiva considerable entre el Customer Relationship Management (CRM) y el Marketing relacional con un  $r = 0.557$ ; de la misma manera, se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esa manera se confirma que el CRM tiene una directa y significativa relación con el Marketing Relacional con un 89.5%
2. En consideración al objetivo específico 1, se determino que si existe una correlación positiva considerable entre el Customer Relationship Management (CRM) y la confianza del cliente con un  $r = 0.638$ , de esta manera, también se obtuvo una significancia bilateral igual a 0.000 menor a 0.05, optando por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que si existe una relación directa y significativa entre el CRM y la confianza del cliente con un 89.5%
3. Respecto al objetivo específico 2, se determino que existe una correlación positiva media entre el Customer Relationship Management (CRM) y el compromiso con el cliente con un  $r = 0.402$ , además la significancia bilateral obtenida fue igual a 0.000, siendo menor a 0.05 es que se optó por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que en efecto se afirma que si existe una directa y significativa relación entre el CRM y el compromiso con el cliente con un 80.3%
4. En base al objetivo específico 3, se determino que si existe una correlación positiva considerable entre el Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del cliente con un  $r = 0.501$ , asimismo la significancia bilateral fue de 0.000, llegando a optar por aceptar la hipótesis alterna, la misma que afirma que el CRM y la satisfacción del cliente tienen una relación directa y significativa con un 86.8%

## **VII. RECOMENDACIONES**

Considerando el objetivo general, se recomienda a los responsables de la IEP María José Sime Barbadillo implementar una herramienta CRM para la gestión de clientes a través del software informático, para gestionar una base de datos de estudiantes matriculados, padres de familia, como también trabajar con hojas de cálculo, plataformas virtuales, etc., para ello la institución deberá contar con tecnología de información necesarias para poder poner en práctica lo mencionado (red internet, computadoras, teléfonos modernos, etc.) de esa manera la institución podrá organizar, actualizar, utilizar, analizar informes y datos precisos para tomar las mejores decisiones y mejorar el marketing relacional.

Considerando el primer objetivo se recomienda a los integrantes de la institución educativa trabajar con recursos virtuales actualizando e implementando información necesaria de calidad y proporcionar respuestas rápidas y eficientes con la finalidad de fortalecer por ese medio los lazos con los padres de familia y estudiantes, satisfaciendo todas sus necesidades, no solo académicas sino administrativas.

Considerando el segundo objetivo se recomienda a los integrantes de la institución educativa optimizar los canales de comunicación con la finalidad de que los padres de familia reciban de manera rápida, clara y eficaz la información del estudiante y servicio brindado, con la finalidad de que la institución haga conocer las actividades y los beneficios de su servicio.

Considerando el tercer objetivo se recomienda a los integrantes de la institución educativa implementar el desarrollo de relaciones directas, ya sea presenciales o virtuales con sus clientes, sin alterar la calidad, pero si mejorando el servicio, así como generar más campañas de marketing que cumplan con las expectativas de sus clientes, y que ocasione una percepción positiva, ocasionando que en base a las experiencias obtenidas, cumplan con la satisfacción de sus clientes, ocasionando un afectivo compromiso con el cliente, incentivándolo a la continuidad del consumo de sus servicios brindados.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* 2da edición. Madrid: Esic Editorial.
- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional (2da Edición)*. Barcelona: Printed.
- Antolinez, G. (2015). *La importancia de aplicar la estrategia CRM en las empresas*. Bogotá, D.C.: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13778/ensayo%20de%20grado%20pdf.pdf;jsessionid=3DADEF8454502ABD181952E129840CB3?sequence=2>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Scielo*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la Clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%C3%B3n%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1>
- Burgos- García, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Carrillo, J. (2017). *Estrategia "Customer Relationship Management - CRM" para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba - Ecuador*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Carvajal, L. (2016). *Metodología de la investigación, curso general y aplicado*. Cali, Colombia: Poemia-FAID.
- Castro, J. (2021). *Análisis de la importancia de las estrategias CRM para la captación, fidelización y retención de clientes de telefonía móvil Movistar del Perú en el 2020 en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14996>
- Chiesa de Negri, C. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Datacrm. (31 de mayo de 2019). *Objetivos, tipos y estrategias de un CRM*. Obtenido de Data CRM: <https://www.datacrm.com/blog/crm-objetivos-tipos-estrategias/>
- Díaz, G., & Quiroz, J. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*. Lambayeque: UNPRG.
- Exebio, E., & Flores, A. (2016). *Marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1>
- Gallego, C. (2017). *Los sistemas Customers Relationship Management (CRM) generadores de capacidades dinámicas en las organizaciones*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- González, C., Membiela, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Marketing relacional y comunidad de marca: el caso de Netflix. *Revista Red MarkA*, 24(2), 251-274. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the speed of light*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://pdfroom.com/books/crm-at-the-speed-of-light/j9ZdYmLrdV4>
- Gronwald, K. (2017). *Integrated Business Information Systems*. Berlín - Germany: Springer. doi:DOI 10.1007/978-3-662-53291-1
- Hernández, A., Dickinson, Y., Sablón, N., & Ruíz, M. (2019). *La administración de las relaciones con los clientes*. Manabí - Ecuador: Ediciones UTM - Universidad Técnica de Manabí.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN - SEXTA EDICIÓN* (Vol. 6). México D.F., México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing 14va edición*. México: Pearson Educación.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Misiones, Argentina: Revista científica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

- Núñez, R. (2016). *Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Ambato-Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes UniAndes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOM MDEGE004-2016.pdf>
- Palomino, J. (2019). *Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019*. Lima-Perú: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5872/PALOMINO\\_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5872/PALOMINO_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pásaro, O. (2017). CRM, ¿Qué es y cuál es su finalidad? *canal CRM*. Obtenido de <https://canalcrm.com/crm-que-es/>
- Peppers, L., & Rogers, A. (1993). *Investigaciones en el mercado turístico*. Madrid: Piramide.
- Peter, L., & Donnelly, A. (1996). *Introducción a la administración y la gestión*. Valencia, España: Punto Rojo.
- Quero, M., Ramos, M., López, W., Cubillas, J., González, J., & Castillo, J. (2016). Uso de customer relationship management para mejorar la atención sanitaria de la ciudadanía. *Servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud Responde. Scielo*, 30(5), 397-400. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.01.001>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM (3ª edición)*. Madrid: Esic Editorial.
- Renart, L., & Francesc, P. (2002). *Marketing relacional: ¿Calé para todos?* Harvard Deusto Marketing & Ventas.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima, Perú: Centrum Católica.
- Rodríguez, N. (2020). Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la región Piura, Perú. *DELECTUS - Revista científica, INICC - Perú*, 3(3), 42. doi:<https://doi.org/10.36996/delectus.v3i3.83>
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Rueda, E. (2019). *Modelo CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant - Taxi Chiclayo SRL*. Chiclayo-Perú: Universidad

- César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38703/Rueda\\_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38703/Rueda_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salas, H. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. doi:<https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Saleforce. (2022). *¿Qué es CRM?* Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 277-291. doi:[10.1080/15332667.2018.1440148](https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440148)
- Tena, C. (2018). *Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con clientes en una empresa de telecomunicaciones*. Lima, Perú: Universidad San Ignacion de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/856a6943-dcfd-4213-aff4-f5d579c2b69c/content>
- Vega, A. (2018). *Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: caso calzado DITRE VI SAS*. Bogotá DC: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima-Perú: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espñiritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

## ANEXOS

### Anexo 1- Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CRM	Según Pásaro (2017), el CRM es una aplicación informática con un gran impacto y mucho potencial en el negocio de una empresa.	Para esta variable independiente, se pretende evaluar la estrategia CRM que aplica la I.E.P María José Sime Barbadillo.	CRM Colaborativo	Orientación	Ordinal
				Atención al cliente	
				Informática	
			CRM Analítico	Servicios al cliente	
				Interacción empresa – cliente	
			CRM Operacional	Desarrollo de relaciones	
				Mejora del servicio	
				Campañas de Marketing	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING RELACIONAL	Alcaide (2016) consiste en centrarse en las relaciones que se inician con el usuario a partir de la adquisición de un producto o servicio.	Para esta variable dependiente, se utilizará la herramienta de encuesta para la recolección de datos, para el análisis respectivo del uso de marketing relacional por parte de la empresa.	Confianza	Credibilidad	Ordinal
				Benevolencia	
				Expectativas	
				Ética	
			Compromiso	Afectivo	
				Continuidad	
				Beneficios	
			Satisfacción	Expectativa/Realidad	
				Proceso evaluativo - cognitivo	
				Percepción	
				Necesidad/Deseo	
				Experiencias	

Matriz de Consistencia

“Customer Relationship Management y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación existente entre Customer Relationship Management y el Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022?	<b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el CRM y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022	<b>Hipótesis General</b> Existe relación entre CRM y Marketing relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. No existe relación entre CRM y Marketing relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022	CRM	CRM Colaborativo	Orientación	<b>Tipo de Inv.</b> Aplicada  <b>Diseño de Inv.</b> No experimental  <b>Nivel</b> Correlacional  <b>Población:</b> 368 personas de la IEP María José Sime Barbadillo, conformada por todos los padres de familia.
					Atención al cliente	
					Informática	
				CRM Analítico	Servicio al cliente	
					Interacción empresa – cliente	
				CRM Operacional	Desarrollo de relaciones	
Mejora del servicio						
Campañas de marketing						
<b>Problemas Específicos</b> ¿De qué manera se relacionan el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-	<b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación entre el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-	<b>Hipótesis Específicas</b> Existe relación entre el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. No existe relación entre el CRM y la confianza del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-	MARKETING RELACIONAL	Confianza	Credibilidad	
					Benevolencia	
					Expectativas	
					Ética	

<p>Lambayeque, 2022? ¿Cuál es la relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022? ¿De qué manera se relacionan el CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022?</p>	<p>Lambayeque, 2022. Determinar la relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. Determinar la relación entre el CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022.</p>	<p>Lambayeque, 2022. Existe relación entre el CRM y el compromiso del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. No existe relación entre el CRM y el compromiso con el cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito de Jayanca-Lambayeque, 2022. Existe relación entre el CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito Jayanca-Lambayeque, 2022. No existe relación entre el CRM y la satisfacción del cliente en la IEP María José Sime Barbadillo, distrito Jayanca-Lambayeque, 2022</p>		<p>Compromiso</p>	<p>Afectivo</p> <hr/> <p>Continuidad</p> <hr/> <p>Beneficios</p>	<p><b>Muestra:</b> 76 padres de familia de la IEP María José Sime Barbadillo.</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
				<p>Satisfacción</p>	<p>Expectativa/Realidad</p> <hr/> <p>Proceso evaluativo – cognitivo</p> <hr/> <p>Percepción</p> <hr/> <p>Necesidad / Deseo</p> <hr/> <p>Experiencias</p>	

Anexo 2  
**CUESTIONARIO DE CRM Y MARKETING RELACIONAL**  
**ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Customer Relationship y Marketing Relacional en la IEP María José Sime Barbadillo, Distrito de Jayanca – Lambayeque

2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	DE ACUERDO (A)	INDIFERENTE (I)	DESACUERDO (D)	TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)
5	4	3	2	1

Género: Hombre ( ) Mujer ( )

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
<b>CRM Colaborativo</b>					
<b>Orientación</b>					
1. ¿La IEP María José Sime Barbadillo le brinda la orientación necesaria sobre los servicios educativos?					
2. ¿La IE cuenta con orientación virtual en su sitio web?					
<b>Atención al cliente</b>					
3. ¿Recibe una atención personalizada por parte de la IE, la cual le solicita datos importantes como email, teléfono, servicios de internet?					
4. ¿La atención que recibe por parte de la IE es inmediata?					
<b>Informática</b>					
5. ¿La IE cuenta con una accesible y comprensible página web, así como también mantiene una comunicación constante vía telefónica?					
<b>CRM Analítico</b>					
<b>Servicio al cliente</b>					
6. ¿El servicio recibido por la IE es personalizado (lo llaman para informarle sobre las actualizaciones de la institución, solicitan su opinión sobre la calidad de servicio)?					
<b>Interacción empresa – cliente</b>					
7. ¿Considera usted que es atendido en un tiempo prudente al realizar una llamada?					
8. ¿Siente que la institución educativa lo involucra en sus actividades y decisiones de los servicios recibidos?					
<b>CRM Operacional</b>					
<b>Desarrollo de relaciones</b>					
9. ¿Puede recibir servicio o información de manera inmediata a través de la página web o redes sociales de la institución educativa?					
<b>Mejora del servicio</b>					
10. ¿La institución actualiza y mejora la calidad del servicio brindado?					
<b>Campañas de marketing</b>					
11. ¿La IEP le brinda ofertas o descuentos en su servicio por ser cliente constante?					
12. ¿La IE le ofrece facilidades de pago por ser cliente constante?					

	TA	A	I	D	TD
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Confianza</b>					
Credibilidad					
13. ¿Cree usted que los privilegios que brinda la IE a sus clientes son reales?					
Benevolencia					
14. ¿La IE es benevolente al brindarle promociones por su fidelización y puntualidad en sus pagos?					
15. ¿Confía en el buen uso de los recursos de la institución por el personal encargado?					
Expectativas					
16. ¿Considera que las expectativas que usted tiene con la IE para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?					
Ética					
17. ¿Considera que la IE cumple y respeta la ética institucional mediante sus redes sociales y página web?					
<b>Compromiso</b>					
Afectivo					
18. ¿Considera que se ha generado algún vínculo emocional o preferencial entre usted y la institución educativa?					
Continuidad					
19. ¿Considera que la IE es la adecuada para que usted continúe invirtiendo tiempo y esfuerzo para la adquisición de sus servicios?					
Beneficios					
20. ¿Considera que la IE le brinda beneficios en costos o flexibilidad de pagos para que considere fidelizarse como cliente?					
<b>Satisfacción</b>					
Expectativa/Realidad					
21. ¿Al adquirir los servicios de la IE María José Sime Barbadillo, cree que realmente ha cumplido con sus expectativas?					
Proceso evaluativo – cognitivo					
22. ¿La IE pide su opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local?					
Percepción					
23. ¿Percibe que el personal de la IE está comprometido con las actividades de la institución?					
Necesidad/Deseo					
24. ¿Es atendido con un trato cordial y amable por el personal de la IE?					
Experiencias					
25. Basándose en su experiencia como cliente ¿se siente satisfecho con la infraestructura de la IE?					

Gracias por su colaboración

## CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 368
- Muestra: 76

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

## Validación del instrumento

## 1. Miguel Humberto Cueva Delgado (Mg. en Administración de Negocios)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: CRM Colaborativo</b>							
1	¿La IEP María José Sime Barbadillo le brinda la orientación necesaria sobre los servicios educativos?	X		X		X		
2	¿La IE cuenta con orientación virtual en su sitio web?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 1: CRM Colaborativo</b>							
3	¿Recibe una atención personalizada por parte de la IE, la cual le solicita datos importantes como email, teléfono, servicios de internet?	X		X		X		
4	¿La atención que recibe por parte de la IE es inmediata?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 1: CRM Colaborativo</b>							
5	¿La IE cuenta con una accesible y comprensible página web, así como también mantiene una comunicación constante vía telefónica?	X		X		X		
	<b>DIMENSIONES / ítems</b>							
	<b>DIMENSION 2: CRM Analítico</b>							
6	¿El servicio recibido por la IE es personalizado (lo llaman para informarle sobre las actualizaciones de la institución, solicitan su opinión sobre la calidad de servicio)?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: CRM Analítico</b>							
7	¿Considera usted que es atendido en un tiempo prudente al realizar una llamada?	X		X		X		
8	¿Siente que la institución educativa lo involucra en sus actividades y decisiones de los servicios recibidos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIONES / ítems</b>							
	<b>DIMENSION 3: CRM Operacional</b>							
9	¿Puede recibir servicio o información de manera inmediata a través de la página web o redes sociales de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: CRM Operacional</b>							
10	¿La institución actualiza y mejora la calidad del servicio brindado?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: CRM Operacional</b>							
11	¿La IEP le brinda ofertas o descuentos en su servicio por ser cliente constante?	X		X		X		
12	¿La IE le ofrece facilidades de pago por ser cliente constante?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:    **CUEVA DELGADO MIGUEL HUMBERTO**    DNI: 46119226

Especialidad del validador: **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

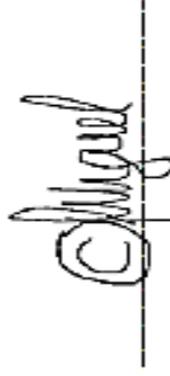
1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Chiclayo, 07 de Julio del 2022



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Marketing Relacional**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
1	¿Cree usted que los privilegios que brinda la IE a sus clientes son reales?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
2	¿La IE es benevolente al brindarle promociones por su fidelización y puntualidad en sus pagos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	¿Confía en el buen uso de los recursos de la institución por el personal encargado?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	¿Considera que las expectativas que usted tiene con la IE para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?	X		X		X		
5	¿Considera que la IE cumple y respeta la ética institucional mediante sus redes sociales y página web?	X		X		X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>							
	<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>							
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	¿Considera que se ha generado algún vínculo emocional o preferencial entre usted y la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>							
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿Considera que la IE es la adecuada para que usted continúe invirtiendo tiempo y esfuerzo para la adquisición de sus servicios?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>							
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	¿Considera que la IE le brinda beneficios en costos o flexibilidad de pagos para que considere fidelizarse como cliente?	X		X		X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>							
	<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>							
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿Al adquirir los servicios de la IE María José Sime Barbadillo, cree que realmente ha cumplido con sus expectativas?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3 Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
10	¿La IE pide su opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11	¿Percebe que el personal de la IE está comprometido con las actividades de la institución?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12	¿Es atendido con un trato cordial y amable por el personal de la IE?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Basándose en su experiencia como cliente ¿se siente satisfecho con la infraestructura de la IE?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: CUEVA DELGADO MIGUEL HUMBERTO DNI: 461192226

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

2. Laura Victoria Vásquez Trejo (Mg. en Administración de Negocios)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Customer Relationship Management

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CRM Colaborativo</b>							
1	¿La IEP María José Sime Barbadillo le brinda la orientación necesaria sobre los servicios educativos?	X		X		X		
2	¿La IE cuenta con orientación virtual en su sitio web?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 1: CRM Colaborativo</b>							
3	¿Recibe una atención personalizada por parte de la IE, la cual le solicita datos importantes como email, teléfono, servicios de internet?	X		X		X		
4	¿La atención que recibe por parte de la IE es inmediata?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 1: CRM Colaborativo</b>							
5	¿La IE cuenta con una accesible y comprensible página web, así como también mantiene una comunicación constante vía telefónica?	X		X		X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 2: CRM Analítico</b>							
6	¿El servicio recibido por la IE es personalizado (lo llaman para informarle sobre las actualizaciones de la institución, solicitan su opinión sobre la calidad de servicio)?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CRM Analítico</b>							
7	¿Considera usted que es atendido en un tiempo prudente al realizar una llamada?	X		X		X		
8	¿Siente que la institución educativa lo involucra en sus actividades y decisiones de los servicios recibidos?	X		X		X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 3: CRM Operacional</b>							
9	¿Puede recibir servicio o información de manera inmediata a través de la página web o redes sociales de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: CRM Operacional</b>							
10	¿La institución actualiza y mejora la calidad del servicio brindado?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: CRM Operacional</b>							
11	¿La IEP le brinda ofertas o descuentos en su servicio por ser cliente constante?	X		X		X		

12	¿La IE le ofrece facilidades de pago por ser cliente constante?	X	X	X	
----	---	---	---	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador:   **VASQUEZ TREJO LAURA VICTORIA**   DNI: 44082723

Especialidad del validador: **MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

- 1)Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2)Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3)Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Chiclayo, 07 de Julio del 2022



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Marketing Relacional**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
1	¿Cree usted que los privilegios que brinda la IE a sus clientes son reales?	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
2	¿La IE es benevolente al brindarle promociones por su fidelización y puntualidad en sus pagos?	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
3	¿Confía en el buen uso de los recursos de la institución por el personal encargado?	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
4	¿Considera que las expectativas que usted tiene con la IE para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?	X			X	X		
5	¿Considera que la IE cumple y respeta la ética institucional mediante sus redes sociales y página web?	X			X	X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>							
	<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>							
6	¿Considera que se ha generado algún vínculo emocional o preferencial entre usted y la institución educativa?	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>							
7	¿Considera que la IE es la adecuada para que usted continúe invirtiendo tiempo y esfuerzo para la adquisición de sus servicios?	X			X	X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso</b>							
8	¿Considera que la IE le brinda beneficios en costos o flexibilidad de pagos para que considere fidelizarse como cliente?	X			X	X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>							
	<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>							
9	¿Al adquirir los servicios de la IE María José Sime Barbadillo, cree que realmente ha cumplido con sus expectativas?	X			X	X		

	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
10	¿La IE pide su opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11	¿Percebe que el personal de la IE está comprometido con las actividades de la institución?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12	¿Es atendido con un trato cordial y amable por el personal de la IE?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Basándose en su experiencia como cliente ¿se siente satisfecho con la infraestructura de la IE?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **VASQUEZ TREJO LAURA VICTORIA**   DNI: 44082723

Especialidad del validador: **MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Chiclayo, 07 de Julio del 2022



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Customer**

## Relationship Management

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1: CRM Colaborativo</b> ¿La IEP María José Sime Barbadillo le brinda la orientación necesaria sobre los servicios educativos?	X		X		X		
2	¿La IE cuenta con orientación virtual en su sitio web?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 1: CRM Colaborativo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Recibe una atención personalizada por parte de la IE, la cual le solicita datos importantes como email, teléfono, servicios de internet?	X		X		X		
4	¿La atención que recibe por parte de la IE es inmediata?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 1: CRM Colaborativo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La IE cuenta con una accesible y comprensible página web, así como también mantiene una comunicación constante vía telefónica?	X		X		X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSION 2: CRM Analítico</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿El servicio recibido por la IE es personalizado (lo llaman para informarle sobre las actualizaciones de la institución, solicitan su opinión sobre la calidad de servicio)?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: CRM Analítico</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que es atendido en un tiempo prudente al realizar una llamada?	X		X		X		
8	¿Siente que la institución educativa lo involucra en sus actividades y decisiones de los servicios recibidos?	X		X		X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSION 3: CRM Operacional</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Puede recibir servicio o información de manera inmediata a través de la página web o redes sociales de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: CRM Operacional</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿La institución actualiza y mejora la calidad del servicio brindado?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: CRM Operacional</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La IEP le brinda ofertas o descuentos en su servicio por ser cliente constante?	X		X		X		
12	¿La IE le ofrece facilidades de pago por ser cliente constante?	X		X		X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador:   **ABEL TORRES ARREATEGUI**   DNI: 47287001

Especialidad del validador: **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

- 1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Chiclayo, 07 de Julio del 2022

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Marketing Relacional**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
1	¿Cree usted que los privilegios que brinda la IE a sus clientes son reales?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
2	¿La IE es benevolente al brindarle promociones por su fidelización y puntualidad en sus pagos?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Confía en el buen uso de los recursos de la institución por el personal encargado?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera que las expectativas que usted tiene con la IE para que le brinden cada día un mejor servicio, es mayor?	X		X		X		
5	¿Considera que la IE cumple y respeta la ética institucional mediante sus redes sociales y página web?	X		X		X		
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 2: Compromiso</b>							
6	¿Considera que se ha generado algún vínculo emocional o preferencial entre usted y la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Compromiso</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que la IE es la adecuada para que usted continúe invirtiendo tiempo y esfuerzo para la adquisición de sus servicios?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Compromiso</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Considera que la IE le brinda beneficios en costos o flexibilidad de pagos para que considere fidelizarse como cliente?	X		X		X		
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 3: Satisfacción</b>							
9	¿Al adquirir los servicios de la IE María José Simé Barbadillo, crees que realmente ha cumplido con sus expectativas?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3 Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
10	¿La IE pide su opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local? DIMENSIÓN 3: Satisfacción	X		X		X		X	
11	¿Percebe que el personal de la IE está comprometido con las actividades de la institución? DIMENSIÓN 3: Satisfacción	X		X		X		X	
12	¿Es atendido con un trato cordial y amable por el personal de la IE? DIMENSIÓN 3: Satisfacción	X		X		X		X	
13	Basándose en su experiencia como cliente ¿se siente satisfecho con la infraestructura de la IE?	X		X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    No aplicable [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** ABEL TORRES ARREATEGUI    DNI: 47287001

**Especialidad del validador:** MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

**1**Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2**Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3**Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Chiclayo, 07 de Julio del 2022



Firma del Experto Informante.

## Fiabilidad

### Escala: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	76	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	76	100.0

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.810	12

### Escala: MARKETING RELACIONAL

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	76	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	76	100.0

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.842	13

### Escala: CRM y MARKETING RELACIONAL

#### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	76	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	76	100.0

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	26

Valoración de la fiabilidad de ítems según coeficiente alfa de Cronbach

<i>Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach</i>	<i>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</i>
[0;0,5[	Inaceptable
[0,5;0,6[	Pobre
[0,6;0,7[	Débil
[0,7;0,8[	Aceptable
[0,8;0,9[	Bueno
[0,9;1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM	0.409	76	0.000	0.648	76	0.000
MARKETING RELACIONAL	0.373	76	0.000	0.719	76	0.000

Si la muestra es menor a 50, se utiliza Shapiro-Wilk

Si la muestra es mayor a 50, se utiliza Kolmogorov-Smirnov

Si el nivel de significancia es menor al 0,05 es una prueba no paramétrica y se utiliza Spearman

Si el nivel de significancia es mayor al 0,05 es una prueba paramétrica y se utiliza Pearson

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

*Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman*

<b>Valor de Rho/Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
- 0.91 a – 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a – 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a – 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a – 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a – 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Hernández , Fernández & Baptista (2014)

## Anexo 4- Base de datos SPSS V.25

\*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: GÉNERO 1 Visible: 26 de 26 variables

	GÉNERO	CRM_CO L1	CRM_CO L2	CRM_CO L3	CRM_CO L4	CRM_CO L5	CRM_AN A6	CRM_AN A7	CRM_AN A8	CRM_OP 9	CRM_OP 10	CRM_OP 11	CRM_OP 12	CONFIAN ZA13	CONFIAN ZA14	C
1	Hombre	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Tota
2	Hombre	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De
3	Mujer	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Des
4	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De
5	Mujer	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente...	Desacuerdo	Tota
6	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Desacuerdo	Tota
7	Mujer	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
8	Mujer	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De
9	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Tota
10	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Tota					
11	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De
12	Mujer	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Tota
13	Mujer	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Indiferente	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Tota
14	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Tota
15	Mujer	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De											
16	Mujer	Totalmente...	Tota													
17	Mujer	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	In									
18	Mujer	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Tota							
19	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	Desacuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Desacuerdo	Tota
20	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Tota
21	Mujer	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Tota
22	Mujer	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	In

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 5- Autorización para aplicación de Instrumento



## I.E.P. "MARIA JOSE SIME BARBADILLO"



INICIAL, PRIMARIA Y SECUNDARIA  
Calle Miguel Grau N° 888 - Teléfono 074-423015  
Calle Diego Ferré N° 978 - Panamericana Norte- Jayanca

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Jayanca, 08 de Julio del 2022

Oficio N° /22 - D - IEP. "M.J.S.B." - Jca. UGEL - LAMB.

SEÑOR(a) : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ASUNTO : Dar a conocer la **AUTORIZACION** para realización de la Investigación  
TITULADA: CUSTOMER RELATIONSHIP Y MARKETING RELACIONAL .

Tengo la grata complacencia de dirigirme a usted para saludarla y a la vez darle a conocer la **AUTORIZACION** para realizar la Investigación TITULADA: CUSTOMER RELATIONSHIP Y MARKETING RELACIONAL Por la Señorita Diana Francisca Urpeque Chávez, asimismo **autorizo** para que los resultados de dicha investigación sean publicados en el repositorio de la universidad Cesar Vallejo.

Sin otro particular me despido de usted haciéndole llegar de mi consideración y estima personal.

Atentamente

María Solis Sosa  
DIRECTORA I.E.P. "M.J.S.B."  
JAYANCA