



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN GESTIÓN  
PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

CRM y gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Doctora en Gestión pública y Gobernabilidad

**AUTORA:**

Bravo Quintana, Ana Luisa (ORCID:0000-0002-7454-6706)

**ASESOR:**

Dr. Salcedo Huarcaya, Marco Antonio (ORCID:0000-0002-7831-4056)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y modernización del Estado

**LIMA-PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada a mis padres por haberme inculcado el deseo de superación; a los familiares y amigos por su apoyo y motivación constante y a mis abuelos por inculcarme valores, amor al estudio y la ayuda al prójimo.

## **Agradecimiento**

Expreso mi sincero agradecimiento a:

Al Doctor Juan Méndez Vergaray, por su valioso apoyo y compartir su experiencia en el campo de la investigación.

Al Doctor Marco Antonio Salcedo Huarcaya, por su apoyo y sus orientaciones.

Al equipo directivo de la Institución Educativa Pública, por brindarme las facilidades para recabar la información necesaria para la realización del presente trabajo de investigación.

A los padres de familia de la Institución Educativa Pública, por su tiempo y buena disposición al aplicar la encuesta.

A mi familia por la motivación permanente para concluir este reto.

A mis amigos Walter Silva Sánchez y Horacio García Grandez, por su apoyo y motivación constante.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	60
VIII. PROPUESTAS	62
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población en estudio.	27
Tabla 2. Expertos de la evaluación de la validez de contenido de los instrumentos.	30
Tabla 3. Distribución de frecuencias entre CRM y la Comunicación efectiva, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	33
Tabla 4. Distribución de frecuencias entre CRM y la dimensión escucha activa, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	34
Tabla 5. Distribución de frecuencias entre CRM y la dimensión habilidad social, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	35
Tabla 6. Distribución de frecuencias entre CRM y la dimensión canales de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	36
Tabla 7. Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la comunicación efectiva, según los padres de familia en una institución Educativa de Chincha, 2021.	37
Tabla 8. Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la dimensión escucha activa a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	38
Tabla 9. Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la dimensión habilidad social a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	39
Tabla 10. Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la dimensión canales de atención a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	40
Tabla 11. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la normalidad de los datos a analizar.	41
Tabla 12. Regresión logística de la variable Comunicación efectiva en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de	42

familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

Tabla 13.	Pseudo R-cuadrado comunicación efectiva en función de las variables CRM y la gestión de atención.	42
Tabla 14.	Regresión logística de la dimensión escucha activa en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	43
Tabla 15.	Pseudo R-cuadrado la dimensión escucha activa en función de las variables CRM y la gestión de atención.	44
Tabla 16.	Regresión logística de la dimensión habilidad social en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	45
Tabla 17.	Pseudo R-cuadrado dimensión habilidad social en función de las variables CRM y la gestión de atención.	45
Tabla 18.	Regresión logística de la dimensión canales de atención en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	46
Tabla 19.	Pseudo R-cuadrado dimensión canales de atención en función de las variables CRM y la gestión de atención.	47
Tabla 20.	Matriz de actividades y evaluación de la propuesta.	73
Tabla 21.	Datos del proyecto.	74
Tabla 22.	Evaluación social del proyecto.	75
Tabla 23.	Detalle del proyecto.	75
Tabla 24.	V.A.N – T.I.R.	75

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. El esquema aplicativo.	24
Figura 2. CRM para mejorar la gestión de atención y comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.	63
Figura 3. Actividades de la propuesta.	64
Figura 4. Paso n° 01 del diseño CRM (ODOO).	70
Figura 5. Paso n° 02 del diseño CRM (ODOO).	70
Figura 6. Paso n° 03 del diseño CRM (ODOO).	71
Figura 7. Paso n° 04 del diseño CRM (ODOO).	71
Figura 8. Paso n° 05 del diseño CRM (ODOO).	72
Figura 9. Paso n° 06 del diseño CRM (ODOO).	72

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021. La población estuvo conformada por 113 padres de familia inicialmente, pero por motivos de Covid-19 y porque decidieron no participar del estudio quedando la población reducida a 87, que fueron evaluados con el cuestionario de CRM, de gestión de atención y el de comunicación efectiva que fueron sometidos a análisis de confiabilidad alfa y validez de constructo; previo consentimiento informado. La investigación fue básica, cuantitativa y con método hipotético deductivo; además, el diseño no experimental, transaccional, correlacional-causal. Los resultados con el estadístico regresión logística evidenciaron que, el CRM y la gestión de atención influyen significativamente con la comunicación efectiva en padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, el cual fue contrastado con la significancia obtenida 0,000 menor al margen de error 0.05 aceptando de esta manera la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula. Finalmente, se concluye que existe relación entre las variables, esto indica que la comunicación efectiva se ve influenciada en un 83,9% por el CRM y la gestión de atención.

**Palabras clave:** Canales, comunicación, CRM, gestión

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the influence of CRM and care management on effective communication to parents in an Educational Institution in Chincha, 2021. The population was made up of 113 parents initially, but for reasons of Covid-19 and because they decided not to participate in the study, leaving the population reduced to 87, which were evaluated with the CRM questionnaire, the care management questionnaire and the effective communication questionnaire, which were subjected to analysis of alpha reliability and construct validity; prior informed consent. The research was basic, quantitative and with a hypothetical deductive method; in addition, the non-experimental, transactional, causal correlational design. The results with the logistic regression statistic showed that the CRM and the care management significantly influence effective communication in parents in an Educational Institution in Chincha, which was contrasted with the significance obtained 0.000 less than the margin of error 0.05 accepting in this way the research hypothesis and rejecting the null hypothesis. Finally, it is concluded that there is a relationship between the variables, this indicates that effective communication is influenced 83.9% by CRM and care management.

**Keywords:** Channels, communication, CRM, management

## Resumo

O objetivo geral da pesquisa era determinar a influência do CRM e da gestão do cuidado na comunicação eficaz aos pais em uma instituição educacional em Chíncha, 2021. A população era composta por 113 pais antes, mas por motivos de Covid-19 e porque eles optou por não participar do estudo, ficando a população reduzida a 87, que foram avaliadas com o questionário de CRM, gestão do cuidado e comunicação efetiva que foram em algum momento uma análise de confiabilidade alfa e validade de construto; consentimento prévio informado. A pesquisa foi básica, quantitativa e com método hipotético dedutivo; além disso, o projeto correlacional não experimental, transaccional e causal. Os resultados com a estatística de regressão logística mostraram que o MRC e a gestão do cuidado influenciam significativamente a comunicação efetiva dos pais em uma Instituição de Ensino de Chíncha, o que foi contrastado com a significância obtida 0,000 a menos que a margem de erro 0,05 aceitando assim a hipótese de pesquisa e rejeitando a hipótese nula. Por fim, conclui-se que existe relação entre as variáveis, isso indica que a comunicação efetiva é influenciada em 83,9% pelo CRM e pela gestão do cuidado.

**Palavras-chave:** Canais, comunicação, CRM, gestão

## **I. INTRODUCCIÓN**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2020) informa que el coronavirus (COVID-19) ha generado una crisis en varios sectores principalmente en el ámbito educativo, pues esta enfermedad ha incurrido al cierre de varias instituciones públicas sumándose a esto ciento noventa países, con la única intención de no propagar este virus, es así donde más de 1.200 millones de estudiantes en el periodo 2020 habían dejado de tener clases presenciales, pues de esta cifra 160 millones correspondían a toda América Latina (UNESCO, 2020).

De igual manera, UNICEF (2021) informa que la llegada del COVID-19 reflejó efectos significativos al sistema educativo, siendo el más notable el cierre incremental de varias instituciones. Se teme que este hecho determine un impacto permanente incurriendo de manera negativa en los logros de aprendizaje. Esta problemática se concatena a la modalidad de educación a distancia, esto indica que, existe una falta de preparación de los adolescentes (estudiantes), profesores y padres de familia siendo muy notable su poca adaptación a este sistema, lo que viene generando limitaciones en el nivel de comunicación principalmente para los apoderados quienes requieren información administrativa – educativa de manera frecuente.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) informa que los países con mayor estatus económico se encuentran mejor preparados para adoptar el aprendizaje virtual, considerándose el esfuerzo que generan los docentes y los familiares. No obstante, los países con un estatus menor siendo los más pobres es totalmente diferente, esto indica que muchos niños carecen de escritorios, libros, conectividad a internet y sobre todo un dispositivo para ingresar a clases desde su hogar. Por su parte, el Banco Mundial (2021) viene proporcionando a los países instrumentos de aprendizaje a distancia, como son los materiales de lectura, solución de aprendizaje virtual sumándose a esto el uso de la tecnología multimodal (sistemas móviles, plataforma, radio, televisión). Es prioridad que los niños, niñas y adolescentes reanuden su aprendizaje, pues en la actualidad se ha convertido en una tarea compleja principalmente para el sector más vulnerable (pobreza). Este proceso se ha vuelto muy difícil, motivo a que los docentes, padres y estudiantes

determinan un dominio parcial de las plataformas educativas, esto refiere que el nivel de comunicación y la gestión de atención no es totalmente efectivo.

En el Perú, durante la esta crisis sanitaria, el desempeño de los docentes en las zonas rurales ha sido totalmente destacable, motivo de que se han esforzado en ubicar a los padres y convencer que sus hijos estudien bajo la modalidad virtual, no obstante, algunos padres a pesar de recibir información pertinente de las instituciones educativas públicas, el nivel de comunicación no es el adecuado, esto es debido a que los apoderados desconocen del manejo de estos sistemas informáticos, donde la única finalidad es hacer conocimiento de las trámites administrativos, información académica, reuniones, etc. (UNICEF, 2020).

En este contexto, los centros educativos del sector público dentro de sus políticas no aplican mecanismos digitales a un 100% para establecer una mayor comunicación entre los apoderados; donde cada familia pueda estar informado de la realización de las actividades académicas e identificar los logros de aprendizajes que a lo largo de esta etapa de formación vienen obteniendo sus hijos (Medina et al., 2017). Las instituciones educativas públicas son un ambiente correcto para aplicar el marketing relacional, ya que es un tipo de organización en la cual los directivos tienen que conservar una correcta relación con los papás y mamás, estudiantes y sociedad, con el fin de mejorar el nivel de aprendizaje (Salas Canales, 2017).

En la provincia de Chincha del departamento de Ica, según el Ministerio de Educación existen 666 instituciones educativas de Educación Básica Regular, 19 son Educación Básica Alternativa, cinco de Educación Básica Especial, 14 de Educación Técnica – Productiva, 8 de Educación Superior No universitaria, 76 Instituciones Educativas son del nivel secundaria, 35 de gestión pública y 41 de gestión privada. Asimismo, 70 se encuentran en área urbana y 6 en área rural (ESCALE, 2020). En este sentido, la Institución Educativa, se encuentra ubicada en Chincha, es de gestión pública, perteneciente al distrito de Chincha Alta, provincia de Chincha, departamento de Ica. En la actualidad cuenta con una población estudiantil superior a 1500 estudiante del nivel secundaria de ambos sexos.

Antes de la presencia del coronavirus COVID-19, en la institución educativa, se brindaba una atención tradicional a los padres de familia, quienes, para obtener información académica (calendarización anual, horarios de estudiantes, horario de docentes y tutores, actividades a realizarse por bimestre, concursos escolares, reuniones con los padres de familia, realización de escuela de padres) administrativa (requisitos para realizar trámites, horario de atención al usuario, seguimiento a documentos) e institucional (proyecto educativo institucional, plan anual de trabajo, reglamento interno, proyecto curricular institucional) tenían que asistir de forma presencial, lo que es una limitación para una gestión y comunicación eficiente, ya que ellos por razones de trabajo disponen de poco tiempo y no se contempló mecanismos para una mayor y mejor interacción con ellos, respecto a la información que se genera y no se comparte con los padres de forma idónea y permanente.

Esta realidad se ha visto agravada por la pandemia, lo que ha exigido a los padres el manejo de algunas herramientas tecnológicas como el uso del correo electrónico, manejo de la mesa de partes virtual, uso del Google Meet, de WhatsApp e ingresar al blog y Facebook institucional para obtener información generada por el colegio. La falta de una oportuna comunicación también tuvo una repercusión en el logro de competencias. Situación que se puede apreciar en los resultados del último año donde se brindó educación presencial, a continuación, se presenta el resumen anual 2019 del Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa (SIAGIE): estudiantes matriculados 1897, de los cuales 1255 aprobaron (66%), 114 desaprobados (6%), 29 se retiraron (2%), 24 se trasladaron a otros colegios (1%) y de forma preocupante el 25% es decir 475 requirieron recuperación pedagógica, ya que tuvieron uno o dos áreas desaprobadas (SIAGIE, 2019).

De acuerdo los resultados finales de los estudiantes de primero a quinto de educación secundaria, según actas oficiales de evaluación correspondiente al año escolar 2020, donde de 1925 estudiantes matriculados, solo el 46% (873) aprobaron las 10 áreas curriculares, 337 (18%) tuvieron un área no lograda, 199 (10%) 2 áreas no logradas y 500 estudiantes (26%) finalizaron el año escolar con 3

o más áreas no logradas, que van a requerir un tiempo apoyo adicional (promoción guiada) de los docentes y los padres para el año escolar 2021. (SIAGIE, 2020).

Para mejorar la gestión de atención y la comunicación efectiva a padres de familia se propone diseñar un modelo basado en CRM, para establecer una comunicación directa, a través de las aplicaciones del software y mantener informado a los padres a través de sus correos electrónicos y reuniones de las actividades en las que están inmersos sus hijos, para brindarles el apoyo oportuno, Asimismo, participar de forma activa como elemento vital que contribuye al logro de competencias de establecidas en el Currículo Nacional.

Dentro de la formulación de problema general, surge como pregunta: ¿Cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021?

El presente estudio incurrió a una justificación teórica: esta investigación aportó conocimiento sobre la utilidad del diseño de un modelo basado en CRM para mejorar la adecuada gestión de atención y comunicación efectiva del colegio hacia los padres de familia. Además, se pudo obtener una visión general de las carencias que se presentan al momento de la atención, asimismo se realizó acciones de mejora hacia el cliente, lo cual garantizó la fidelización de estos con la Institución Educativa (Olsen & Sharp, 2018).

Como justificación práctica, los resultados de la investigación permitieron mejorar los procesos de comunicación con los clientes, aumentar la satisfacción y experiencia de usuario. Asimismo, facilitó la toma de decisiones a través del análisis de la información obtenida a partir de la base de datos organizada del diseño basado en CRM (Antigha et al., 2017).

Además, tuvo una justificación metodológica, el cual correspondió a la creación de un nuevo instrumento siendo un aporte al campo científico, considerándose de igual forma, la aplicación de todos los lineamientos establecidos por la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo (Igwenagu, 2016).

Asimismo, se determinó una justificación epistemológica, que responde a la reflexión de procesos sociales que se acontecen dentro del lugar de estudio y el impacto que trae consigo a la comunidad educativa, con esto se logró ampliar más

allá los conocimiento en relación al uso del CRM y gestión de atención en la comunicación efectiva (Singh & Walwyn, 2017).

La justificación social indica que, el colegio Público, de Chíncha, tuvo un beneficio en la gestión de la atención y comunicación efectiva debido a que el diseño de un CRM permitió tener mayor orden al momento de organizar la información académica e institucional y que esta sea de fácil acceso, actualizada y se encuentre disponible de forma oportuna para los padres de familia (Toffel, 2016).

El objetivo general fue: Determinar cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021. Por otra parte, objetivos específicos destacan:(a) Determinar la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021, (b) Determinar la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021 y (c) Determinar la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.

La hipótesis general fue: El CRM y la gestión de atención influyen en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021. Las hipótesis específicas fueron: (a) El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021, (b) El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021 y (c) El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Después de haber culminado la presentación del primer capítulo, se procede a los Antecedentes Internacionales y Nacionales, pues a nivel mundial destaca la propuesta de Londoño (2014) que tuvo como objetivo establecer una explicación de la lealtad del usuario externo y la percepción que tiene acerca de los programas que se asocian a la fidelización. Dentro de la parte metodológica, el tipo de estudio fue básico, nivel descriptivo y diseño no experimental. Paralelamente, la unidad de estudio estuvo representado por 105 clientes. Para poder recopilar información pertinente de las variables de estudio, la técnica fue la encuesta y el instrumento cuestionario. En este sentido concluye que, el impacto fue muy significativo entre el programa y la lealtad del cliente. Por otra parte, el análisis correspondiente al compromiso, lealtad y confianza fueron validadas incurriendo un gran valor.

Gonzales (2021) quien planteó como objetivo profundizar en el conocimiento de cómo las pymes pueden avanzar en la transformación digital a través del desarrollo de capacidades organizacionales. Su metodología fue de tipo interpretativo, con diseño experimental. El estudio estuvo conformado por 5 empresas y la muestra fue de 22 personas. Para el recojo de información se utilizó la técnica de análisis de datos y en el instrumento el cuestionario. La presente investigación concluye que, los modelos de madurez de transformación digital actuales son realmente de utilidad para las pymes, y sería preciso realizar una aproximación diferente. En esta investigación se busca digitalizar y ayudar a futuras empresas en nuevas estrategias para mejorar su inversión.

Duarte (2015) quien tuvo como objetivo identificar el factor determinante de éxito de CRM según la perspectiva de los clientes. En enfoque de estudio fue cuantitativo, descriptivo, correlacional y diseño no experimental de temporalidad transaccional. La población y muestra estuvo conformado por la cartera de clientes que registra el banco. Como técnica de recojo de datos fue la encuesta y el instrumento aplicable fue el cuestionario. Concluye que, dentro de la fidelización el factor con mayor relevancia fue los beneficios y el factor basado en la información, esto indica que existen factores determinantes para un sector público, esto hace que un usuario decida frecuentar a este servicio.

Almaraz (2016) quien en su tesis doctoral planteó como objetivo caracterizar el proceso de transformación digital en las universidades e instituciones de

educación superior. La metodología utilizada fue cualitativa y con diseño experimental. La investigación se realizó a través de procesos que manejan las empresas de forma interna. Como variable de estudio se utilizó análisis de datos y su instrumento fue la guía de análisis documental. En dicho trabajo se llegó a la conclusión que el aspecto de transformación digital que se considera más importante es el impacto de las tecnologías digitales en la docencia. Eso también compromete a la planificación estratégica como a las actuaciones, permitiendo que los niveles de análisis son más notables que nos permitirán conjeturar que el resultado aparecerá como posibles replicas. Esta investigación nos da a conocer la importancia de un mundo digital, pues a partir de ello, las instituciones puedan mejorar su rendimiento en este mundo globalizado.

Bullemore (2019) quien planteó en su tesis doctoral como objetivo determinar el factor determinante en la gestión de ventas. En la metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional. En cuanto a la población y muestra se vio conformado por 294 participantes. La técnica de recojo de datos fueron encuestas y el instrumento estuvo reflejado en cuestionarios. Concluye que, el factor más determinante en cuanto al nivel de ventas corresponde a la motivación e incentivos que perciben los trabajadores, este es un indicador que permite registrar estos resultados.

Busto (2015) en su tesis doctoral planteó como objetivo diseñar estrategias a través de las herramientas TIC para mejorar la gestión de proyecto industriales. Como metodología de investigación el diseño fue pre - experimental longitudinal. Como unidad de estudio tuvieron a todas las empresas del sector metal. La técnica de recojo de información fue la guía de análisis documental. Concluye que, esta metodología basada en sistema de información permitirá a las empresas mejorar sus procesos de trabajo y sobre todo el nivel de comunicación, siendo un apoyo colaborativo para identificar información y documentación minimizando tiempos más extensos en otras empresas y costes inherentes.

De igual modo a nivel nacional se destaca la investigación propuesta Avila, (2017) teniendo como objetivo determinar si el marketing digital influye en la comunicación externa. Dentro de la metodología de estudio el diseño fue no experimental, temporalidad transaccional, según corresponde a la población y

muestra se vio conformado por el total de estudiantes de la institución. Como técnica de recojo de datos fue la observación y la encuesta, el instrumento correspondió a la guía de observación y el cuestionario. Donde concluyeron que, existe un efecto negativo entre las estrategias de marketing digital en la comunicación externa, esto indica que el número de visitas que se producen de manera mensual no alcanzan los niveles esperados, pues el 76% de los participantes indicaron que no ha escuchado hablar de las páginas web y haber ingresado a las páginas respectivas. Asimismo, se determinó una falta de estrategia intra-site, viéndose producida a las bajas publicaciones en sección de noticias.

Por su lado, Carrillo (2017), en su estudio doctoral que tuvo como objetivo general buscó determinar el agrado de influencia entre la aplicación del CRM y la fidelización de los clientes dentro del restaurante de Riobamba. En la parte metodológica el tipo de estudio fue descriptivo, nivel explicativo, diseño pre-experimental. Como unidad de estudio (población) estuvo conformado por los clientes que registra el restaurante Brisa Marina, no obstante, la muestra se vio representado por un total de 265 comensales que han consumido mínimo una vez en la empresa. Para la recopilación de datos se consideró como técnica a la encuesta y el instrumento correspondió al cuestionario. Con el análisis realizado concluye que, el sistema CRM influye de manera positiva en la fidelización de los clientes del restaurante Brisa Marina.

Cremer (2015) quien realizó la investigación Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima. (Tesis doctoral) Universidad San Ignacio de Loyola. Presentó como principal objetivo, establecer cuál es el factor de éxito más relevante dentro del marketing relacional (CRM) desde el punto de vista del cliente residente del sector bancario de la ciudad de Lima. Dentro de la parte metodológica fue mixta cualitativo-cuantitativo. Seguidamente, la población se vio representado por la totalidad de clientes que registra la entidad bancaria, la muestra estuvo conformada solo por un total de 231. Asimismo, la técnica aplicable fue la entrevista y la encuesta, el cual permitió recolectar información a través de la percepción de los participantes. Donde concluye que, el factor con mayor relevancia fueron los

beneficios que obtiene el cliente, seguidamente se tiene a la información y como último aspecto a la conveniencia que se produce dentro de su aplicación.

Porras (2019), tuvo como objetivo en su tesis doctoral contribuir a una administración empresarial eficiente para el desarrollo de las microempresas del Emporio Comercial de Gamarra. Su metodología fue de tipo descriptiva y correlacional, con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 25,497 microempresarios y la muestra fueron 379 personas. En cuanto a la técnica realizada fue la encuesta y análisis documental, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de análisis documental. Concluyo que la administración eficiente del big data incide en el desarrollo empresarial de las microempresas de Lima Metropolitana específicamente en el emporio comercial de Gamarra. Esta investigación permitirá contrastar con los resultados que se han obtenido en el presente estudio.

García (2015), planteó como objetivo evaluar la relación de percepción de la gestión de marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la USMP. La metodología fue de tipo descriptiva y correlacional, con diseño no experimental. Dicho estudio estuvo conformado por 4,269 estudiantes y la muestra 468 personas. Como técnica se aplicó la encuesta y en el instrumento se realizó el análisis de cuestionario. En tal sentido concluyó que, la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia los talleres vivenciales de su facultad. Por otro lado, dicha investigación hace mención que la formación académica es primordial, lo que permitirá resultados positivos a futuro.

Silva (2018) tuvo como principal objetivo determinar la relación entre las variables de investigación. Dentro de la metodología el diseño fue no experimental, nivel explicativo. Como población y muestra estuvo conformado por 250 clientes que registra los hoteles. La técnica de recojo de información fue la encuesta y como instrumento cuestionarios. Concluye que, existe una relación significativa entre la competencia orientada y calidad de servicio, esto fue debido a que el p-valor obtenido fue 0.001% menor al margen de error. Asimismo, esto indica que mientras

mayor competencia registren los colaboradores, el servicio será el esperado en este sector.

Paralelamente, al haber caracterizado los antecedentes a nivel internacional y nacional, se procedió al marco teórico, para la primera variable CRM se tomó en cuenta la Teoría de Marketing Relacional de Kotler (2013) que se orienta al proceso de identificación, mantenimiento, potenciación y establecimiento de relación con los consumidores y otros usuarios de interés, a través de un intercambio de promesas. La principal finalidad que persigue es la consecución de la venta relacional, el cual se repite a través del tiempo.

Según Valle (2015) en su obra estrategias para el uso de un CRM, señala que es un diseño arquitectónico que concatena una serie de fases de un negocio a través del uso tecnológico, asimismo, esto se orienta al discernimiento del cliente con respecto a quienes son, lo que realizan y lo que les agrada. Este sistema de marketing busca la eficacia en la toma de decisiones, tomando en consideración la información de los clientes en la búsqueda de mejorar el rendimiento de la empresa, la aplicación y la búsqueda de la competitividad. Asimismo, la herramienta de CRM faculta a generar conocimiento estratégico entre los usuarios, clientes y sus intereses, además determina el mejor aprovechamiento de la información de los usuarios que se manejan de manera interna, con la finalidad de desarrollar un apropiado proceso extrínseco e intrínseco que se encuentra reflejados en la actualización de datos que registra la empresa (Torres et al., 2020).

Garrido & Padilla (2010) definen el CRM como una táctica enfocada al cliente, aquí es donde la empresa perfila su desempeño en la búsqueda de un objetivo común, en este sentido para diseñar esta estrategia se analiza la preferencia e intereses del usuario para mejorar el rendimiento tomando en cuenta la personalización de la oferta. Por su parte, Reinales (2017) indica que, es un instrumento de comunicación que permiten realizar estrategias de relación, pues es utilizada principalmente para el servicio al cliente y brindar una mayor dirección para la empresa. Khendkar (2015) conceptualiza que el efecto CMR es un factor indispensable para la satisfacción de los clientes y las empresas. Por otro lado, Régio & Dalmarco (2014) describen a la gestión de relaciones como enfoque dirigido a identificar, atraer y retener los clientes con tecnologías, herramientas de

información, automatización de la fuerza de ventas. De tal manera Abdullah et al. (2020) nos da a conocer que la gestión de relaciones tiene demanda en consumidores y el desarrollo de la innovación, aumentando el entorno competitivo.

Sánchez (2014) manifiesta que, el CRM es una estrategia que emplean las organizaciones respecto a la creación de doble valor, haciendo uso inteligente de los datos y la tecnología que genere relaciones apropiadas a largo plazo con clientes específicos. Para conseguir estos resultados, es importante sus tres componentes: Cliente, Relación y Administración.

Es un procedimiento estratégico referente con la construcción de un costo diferenciado para los contribuyentes por medio de la optimización de las buenas interacciones con los potenciales consumidores y otras categorías de clientes, debido a que (CRM) busca unir las tácticas de marketing usando las interacciones y las tecnologías de la información para crear beneficios rentables. Este costo se crea para brindar buenas oportunidades en la utilización de datos e información para entender a los consumidores y proporcionarles costos. De modo que, esto necesita la unión de clientes, personas y capacidades de marketing, lo cual pasa por medio de la información, la tecnología y las aplicaciones (Sayed, 2011). El CRM es el grupo de actividades tecnológicas para auxiliar la planeación, utilización y seguimiento de clientes, distribuidores e influencias de relación en canales de marketing. Del mismo modo, se enfoca a la creación de una base de datos de consumidores ajustada a la compañía (Régio & Dalmarco, 2014).

Los autores Romero et al. (2018) definen que el CRM proporciona no solo una gran cantidad de información acerca del cliente sino también de las políticas y estrategias que se producen en el departamento comercial, lo cual permite fijar rutinas de trabajo y toma de decisiones relacionadas directamente con la venta. Esta información explica que la tecnología CRM ayuda a conocer a nuestro cliente más a fondo y en base a toda esa información tomar decisiones que favorezcan tanto a la organización como al usuario.

Por otro lado, Urbina (2015) indica que la gestión de clientes suele variar según la situación que se encuentren, pues es necesario que se llegue a establecer una correcta comunicación guiado por la predisposición de escuchar y manejo de

emociones. De esta forma, el cliente se sentirá más valorado y escuchado, por otra parte, el personal de atención debe estar totalmente capacitado en el área de servicio y así genera mayor valor a la empresa.

Morales et al. (2019) explicaron que, la atención al cliente es una de las estrategias más importantes para las empresas, ya que por medio de ello se vuelven competitivas y aseguran continuidad y trascendencia en el mercado. Así mismo, la calidad al momento de brindar un servicio al cliente es un factor importante puesto que es la impresión que los clientes se proyectan de la empresa. Para la investigación, esta información es muy importante debido a que el colegio cuenta con una gran cantidad de padre de familia que vienen hacer clientes y a los cuales se les debe dar el mejor trato posible para que se sientan satisfechos con la atención y se lleven una mejor imagen de la institución educativa.

La finalidad del CRM, es generar un cambio al actual monólogo existente entre los usuarios, en el que ambos pueden generar un beneficio a través del intercambio de información, transformando en lo que antes se determinaba a una transacción a una relación. (Oré-Calixt & Vicente-Ramos, 2021). De esta forma, al igual que las organizaciones, personas y usuarios apoyan en la búsqueda de establecer un beneficio mutuo. Las relaciones se fundamentan en el razonamiento recíproco, es por esto que se aspira conocer al mayor consumidor para lograr comprender su lenguaje, y de esta forma poder personalizar el nivel de interacción, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de manera única. El marketing relacional es identificar que cada consumidor tiene un “valor potencial” y diseñar un plan referido a “realizar” (Lara & Rodríguez, 2014).

La gestión de relaciones con el comprador (CRM) involucra atraer, desarrollar y conservar interrelaciones de éxito con los consumidores a través del tiempo. De esta forma, CRM viene a ser un enfoque para regir el razonamiento referente con los consumidores de creciente sentido estratégico. Su adopción exitosa, habilitada por las TI, redefine los modelos clásicos de relación entre los negocios y sus consumidores, tanto nacional como globalmente (Lara & Rodríguez, 2014).

Los indicadores tecnológicos de CRM contruidos se parten en 4 conjuntos conceptuales para un estudio experimental adicional. El primer grupo muestra la perspectiva del uso de la tecnología de la información (TI). En la segunda caracterización, titulada herramientas de información, se incorporaron la colección de datos y el almacenamiento de datos del comprador, integrado el marketing de bases de datos (DBM), el almacén de datos (DW) y sus respectivas definiciones y propiedades (Régio & Dalmarco, 2014).

La tecnología de la información (TI), es el concepto general que abarca las tecnologías usadas para producir, guardar, modificar y usar la información en sus diferentes configuraciones. A partir del punto de vista del marketing, la TI es el sistema nervioso que realiza las maneras de organización (Régio & Dalmarco, 2014).

Los instrumentos de Información se conceptualizan con objetivos analíticos, tomando en cuenta 2 equipos primordiales: a) Database Marketing (DBM), como herramienta transaccional; datos de consumidores, que permiten sabiduría empresarial relacionadas con los consumidores; b) Data Warehouse (DW), como el almacenamiento de datos ya consolidados, una especie de memoria de transacciones de la organización (Régio & Dalmarco, 2014).

El procesamiento de datos se delega a examinar la información por medio de la utilización de herramientas que buscan tendencia o anomalías sin entendimiento anterior del sentido de los datos. Es un proceso importante en la táctica CRM, en especial en el negocio electrónico. En resumen, la minería de datos es el proceso de sustracción y cruce de información importante, donde tienen la posibilidad de mapear los patrones de comportamiento del comprador (Régio & Dalmarco, 2014).

Entre algunos de los errores que se puede incurrir a lo largo de la utilización de la herramienta CRM, tienen la posibilidad de destacarse los próximos: a) cambiar al CRM en un instrumento fijo para pulir todo el manejo en los márgenes de la organización; b) aceptar la tecnología como exclusivo factor que da beneficio. En el CRM se tienen que desarrollar tácticas orientadoras, disciplinarias y con un elevado compromiso con la organización, puesto que no es únicamente cuestión

del tamaño de la plataforma, sino de los servicios; y c) ausencia clara de tácticas orientadas hacia los consumidores, al igual que una composición organizacional rigurosa para brindar apoyo (Montoya & Boyero, 2013).

Para conseguir triunfo en la utilización del CRM, las empresas tienen que tomar en consideración ciertos recursos claves como: a) dividir el plan CRM en piezas administrables, o sea, se tienen que estructurar y diseñar programas pilotos al igual que se tienen que conceptualizar puntos de vista de control a corto plazo. Debería darse inicio con un plan piloto en el que se involucren cada una de las superficies administrativas que sean correctas, éste debería ser lo suficientemente diminuto y lo suficientemente flexible para que a lo largo del camino, logren desarrollarse los ajustes exactos, puesto que el CRM no debería verse como un proceso lineal; b) tener claridad en que tales planes incluyan una arquitectura que sea escalable; c) no rechazar la proporción de información que puede llegar a la organización, teniendo presente que si a futuro es imprescindible hacer una extensión del sistema, con aquella se logre asegurar su ejecución (Montoya & Boyero, 2013).

El proceso de CRM a grado de cara al cliente puede definirse como un proceso sistemático para gestionar el principio, mantenimiento y terminación de la interacción con el usuario; en todos los puntos de vista de contacto con el comprador para maximizar el costo de la cartera de interrelaciones. Hay 3 procesos de CRM que integran el principio de la interacción, el mantenimiento y la terminación. Comprende lo próximo: a) el proceso de iniciación tiene interacción con las ocupaciones que poseen, como detectar consumidores potenciales; b) el proceso de mantenimiento incluye las ocupaciones que retratan las colaboraciones habituales con los consumidores, como los programas de comercialización cruzada, comercialización preeminente o retención; y c) el proceso de terminación incluye tanto las ocupaciones usadas para hallar y solucionar una mala interacción, ejemplificando, la terminación con un comprador no rentable o de bajo costo. Este proceso puede suceder en cualquier instante de la relación (Rababah et al., 2011).

El proceso de CRM orientado al consumidor engloba las ocupaciones llevadas a cabo para saciar una necesidad o solucionar un problema. Asimismo, establece 3 tipos de procesos: (i) Procesos de entrega de CRM, (ii) Procesos de

soporte de CRM y (iii) Procesos de estudio de CRM. Los procesos de entrega de CRM son los procesos de contacto directo con el comprador, integrado por el proceso de administración de campañas, proceso de administración de ventas, el proceso de administración de servicios y el proceso de administración de quejas. Los procesos de soporte de CRM se ocupan de conseguir fines de soporte por medio del proceso de indagación de mercado y el proceso de administración de la lealtad, mientras tanto que los procesos de estudio de CRM se concentran en combinar y examinar el razonamiento recopilado del comprador en otros procesos de CRM, integrados los procesos de puntuación de consumidores y administración de consumidores potenciales, preparación de perfiles de consumidores, segmentación y retroalimentación del entendimiento (Rababah et al., 2011).

Los procesos CRM multifuncionales, engloba un grupo interactivo de procesos estratégicos que se inauguran con una revisión descriptiva de la táctica de una organización, donde el enfoque en este proceso está en la táctica comercial de la empresa y la táctica del comprador. Antes que nada, la importancia de la táctica empresarial es identificar cómo debería realizarse y después podría investigar con una revisión de la perspectiva de la organización, la industria y el ámbito competitivo (Rababah et al., 2011).

El ciclo que corresponde a la CRM, está contemplado por 5 componentes, tales deben basarse las instituciones: a) desarrollo de productos y servicio. Toma en cuenta el desarrollo del concepto y suele priorizar las funciones, asimismo la gestión de paneles de clientes, requerimientos de posición de costos e inteligencia competitiva; b) Segmentación y marketing. Está conformado por la gestión de campañas, evaluación de clientes y promoción; c) Ventas. Se ve representado por la gestión de contactos, flujo del negocio y la personalización; c) Experiencia superior. Reconoce como primer indicador a la gestión de interacción y transmisión de servicios; d) Retención y recuperación. Se presenta de la innovación colaborativa y gestión de programas (Lara y Rodríguez, 2014).

Para evaluar a la variable CRM, se estuvo considerando la postura teórica de Reinales (2017) quien, describe los tipos de CRM, teniendo en primer lugar al analítico: Es un instrumento que facilita el análisis de información referente al cliente y las actividades que puede desarrollar en un determinado espacio y tiempo.

Asimismo, determina la posibilidad de prever las actividades antes de que sucedan y sobre todo se ocupa de ofrecer un mejor servicio al cliente.

Asimismo, se tiene al CRM operacional como segunda dimensión, el mismo que tiene la función de integrar y automatizar la información que se genera de manera interna en la empresa y/u organización. De igual forma, comprende datos de los distintos departamentos que suelen interactuar en tiempo real. Como principales indicadores responde a tener mayor información del usuario, gestión en marketing y servicio del cliente, atención y soporte.

Por último, se tiene al CRM Colaborativo, el cual reconoce a los recursos de personalización, asimismo es el que se encarga de facilitar una mayor interacción entre el cliente con la empresa empleando todos los canales de comunicación. Por otra parte, permite el alineamiento de las fuentes de información a fin de poder conocer las necesidades del cliente y establecer la comunicación y atención a través de redes sociales.

Para la segunda variable gestión de atención, se tomó en cuenta la Teoría de Calidad Total de Edward Deming (2019), que lo reconoce como “el conjunto de características de un servicio o producto que satisfacen las necesidades o expectativas de los usuarios en general y en consecuencia hacen satisfactorio el servicio que se está brindando” (p. 84). De allí que calidad, es sinónimo de eficacia y eficiencia, de actitud y disposición hacia la búsqueda de lo mejor, lo óptimo de las situaciones, de las cosas y de las personas, como característica particular (Contreras Sayago, 2019).

Además, Pincay & Cecilia (2020) señala que la gestión de la atención es una herramienta clave para el éxito de las empresas, llevando conocimiento que podrá clarificar un diagnóstico desde un punto preciso. De igual manera, Vorvoreanu (2014) define la gestión de la atención como desafío fundamental para crear conciencia y comunicación a través del uso de tecnología que ofrecen recursos cognitivos. Según Pérez (2010) señala que, la manera de comprender la calidad de atención del cliente en relación a las empresas ha determinado un cambio durante los últimos años siendo este muy significativa. El éxito de las empresas modernas va más allá de solo captar y atraer a nuevos clientes para que puedan adquirir los

servicios y los bienes que ofrecen; se concentran además en generar un nivel de satisfacción para mejorar los resultados económicos.

La atención al cliente, se encuentra conformado por una serie de actividades que se desarrollan de manera sincronizada por las empresas con dirección al mercado en que se encuentran, así mismo se encaminan a reconocer las necesidades que registran los clientes dentro de la compra que realizarán a fin de poder otorgarle una mayor satisfacción, consiguiendo con todo esto cubrir todas sus expectativas, y, por tanto, aumentar los clientes potenciales (Pérez, 2007). En este sentido, Montoya & Boyero (2013) conceptualiza el servicio al cliente como un elemento mediante el cual una organización consigue diferenciarse de otras que brindan servicios similares, esta diferencia es el estándar de calidad que es lo mínimo que se debe ofrecer al público, para ello se debe optimizar todos los factores que intervienen en la satisfacción del cliente.

Por su parte, Tschohl (2014) indica que el servicio al cliente, se sustenta a través de técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios, afirma que, para generar rentabilidad con el servicio al cliente se deben satisfacer condiciones como brindar mejoras visibles del servicio, para el cliente se convierte en señales de calidad. Otro aspecto, es la capacitación del personal para instrumentar un servicio centrado en elementos clave que plantean los consumidores de la organización, a ello se une el compromiso de todos los empleados.

Según Ganga et al., (2019) indica que la atención registra los siguientes elementos tales como: a) Confiabilidad. Habilidad que se posee en la prestación de un servicio cumpliendo las expectativas del usuario externo (clientes); b) Receptividad (capacidad de respuesta): busca establecer una atención rápida y sobre todo oportuna según las necesidades que registren los consumidores; c) Competencia (seguridad): competencia del personal y el servicio de atención que se proporciona directamente al cliente estableciendo confianza en los servicios que se ofrece; d) Empatía: responde a la competencia que se tiene al entender lo que el cliente realmente necesita y ofrecer una atención de forma personalizada; e) Aspectos tangibles: aspectos que distinguen a la empresa.

De acuerdo a la postura teórica de Torres (2018) se evaluó la variable gestión de atención que registra la primera dimensión: a) antes de la atención: representa la primera actividad con el cliente/usuario, siendo el beneficiario de todo este proceso. Aquí la organización hace conocimiento del servicio determinado y aspectos como sería la estructura organizativa, la cual establece el orden y el nivel de relación entre todos los miembros en la búsqueda de una correcta coordinación y comunicación, asimismo, representa una herramienta donde la empresa puede lograr las metas y objetivos. Por otra parte, se tiene al servicio de gestión y apoyo, aquí es donde los colaboradores tienen mayor participación brindando apoyo inmediato a los usuarios de acuerdo a los requerimientos establecidos.

Como segunda dimensión determinó; b) Durante la atención. Corresponde al proceso donde se registra mayor contacto entre la empresa y los usuarios, aquí es donde se brinda información de acuerdo a las solicitudes, además este proceso suele variar de acuerdo al sector que se encuentren, como ejemplo se tiene al sector público que brinda información administrativa. La tercera dimensión comprende c) Después de la atención. En este componente se comprueba con la calidad de la información proporcionada a los terceros, asimismo de registrarse algún tema de no conformidad los usuarios están en la posibilidad de establecer reclamos y quejas.

Como tercera variable comunicación efectiva, se tomó en cuenta la Teoría de comunicación de Ladino Marín (2017), quien menciona que, la comunicación es un proceso de encuentro entre dos individuos, el cual comprende al comunicador y receptor. Aunque los considera como factores determinantes, no obstante, no desarrolla con igual importancia los factores sociales y del medio que pudieran afectar significativamente a la comunicación (naturaleza de la organización, interés económico, naturaleza, etc.).

Según Quero et al., (2014) lo definen como un medio que se centra en la comunicación directa que concede la inclusión de recursos humanos. Además, tiene una gran labor dentro de las instituciones educativas, el cual abarca a todas las áreas de gestión, para brindar los medios imprescindibles para la transmisión de la información, lo que posibilita generar actividades y el cumplimiento de objetivos que planea la empresa. La comunicación es la trasmisión de información

entre 2 o más individuos por medio de un medio televisivo (radio, TV, etc.). Principalmente, en la presentación de servicios al cliente, va a ser éste quien emita una solicitud, súplica, sugerencia, queja, reclamo. O sea, el comprador es quien actuará como emisor donde brindará el mensaje (Villa, 2014).

Del mismo modo, Rodas (2017) explica que la comunicación efectiva es una parte muy importante en los seres humanos y también en las organizaciones, debido a que generan un adecuado funcionamiento en sus procesos para lograr mejores resultados que beneficien a la organización gracias al trabajo en conjunto de sus colaboradores. Ekeowa (2016) se refiere a la comunicación efectiva como herramienta de desarrollo, facilitando destrezas de eficacia y eficiencia, garantizando el éxito organizacional. De tal manera, Rana (2015) da a conocer que la comunicación nos permite mejorar situaciones sociales, profundizando conexiones en trabajo en equipo. Asimismo, Musheke & Phiri (2021) define que la comunicación es un elemento significativo y necesario para una organización y para una buena toma de decisiones.

En el ámbito organizacional, la comunicación efectiva es un recurso usado en múltiples actividades administrativas, esto se origina en la interacción directa con la capacidad del gerente, de forma que ello pueda fijarse como un traspaso de información. De esta manera, la comunicación posibilita la relación y unión de los recursos humanos; es positiva para producir modificaciones de hábitos, crear una provechosa información y cumplir con los objetivos (Quero et al., 2014). Asimismo, la comunicación positiva representa un componente importante e imprescindible para la incorporación y la relación del recurso humano alrededor del entorno operacional de las empresas, permitiendo una elemental vinculación con la ejecución de las tácticas (Traverso & Palacios, 2017).

La comunicación efectiva asume un rol importante dentro de los centros educativos, cubriendo cada una de las zonas de la composición organizacional, para otorgar los recursos indispensables para el traspaso de información haciendo más fácil la ejecución de ocupaciones y el logro de los objetivos fijados por la empresa. Es fundamental indicar, que la comunicación da los medios para juntar y compartir información fundamental para la retroalimentación y orientación a los colaboradores (Quero et al., 2014).

En la evaluación de la comunicación efectiva se considera el sustento teórico de Villa (2014) quien menciona las siguientes dimensiones: escucha activa. Oír correctamente influye en gran medida en el triunfo de la comunicación. Debemos considerar que emisor como receptor escuchan a lo largo del proceso comunicativo. Una vez que el empleado actúa de emisor, es el cliente quien obtiene (escucha) el mensaje. Su contestación además ha de ser escuchada por el emisor primero, el empleado, que ahora actúa de receptor; y de esta forma, sucesivamente. Escuchar es una capacidad compleja que necesita esfuerzo e interés, donde las ventajas son totalmente incalculables: tu comunicación va a ser más exitosa, reducirás inconvenientes derivados de la deficiente comunicación como quejas y situaciones en conflicto, mejorarás la interacción con los usuarios que se encuentran en la organización. Teniendo como indicadores: a) escucha y contacto visual.

Como segunda dimensión fue la habilidad social, el cual corresponde al comportamiento, el mismo que se encuentra asociada directamente con las soft skills (habilidades blandas), siendo una herramienta que permite entablar relaciones de calidad y una comunicación asertiva. Para finalizar, la tercera dimensión comprende a los canales de atención, los cuales son medios donde las organizaciones ponen a disposición para poder relacionarse con los usuarios externos. Estos canales se utilizan para realizar solicitudes, soporte y otras funciones particulares. Asimismo, dentro de este elemento se establece el lenguaje verbal, escrito y la red social virtual.

### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de estudio

Estuvo comprendido por una investigación de tipo básica, esto resuelve el planteamiento de nuevas teorías en la búsqueda de cubrir vacíos en conocimiento, es decir, la presente no tuvo una aplicación inmediata que comprende a brindar una solución alternativa al fenómeno que se pretendió estudiar (Atmowardoyo, 2018).

#### Enfoque

Fue cuantitativa, el cual se orienta a la utilización de medios estadístico para dar respuesta a las preguntas de investigación y de esa manera probar las hipótesis formuladas (Fernández et al., 2014). El método fue hipotético - deductivo, el cual corresponde a una estrategia de razonabilidad y un mecanismo para mejorar el conocimiento científico a partir de la construcción de nuevas teorías (Umair, 2018).

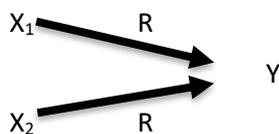
Correlacional causal, el cual tiene como finalidad determinar el grado de relación de las variables, pues ello implica causalidad (Hendrik Wenno, 2015).

#### Diseño

Como diseño de investigación fue no experimental, esto debe a que no hubo manipulación de las variables. Según la postura teórica de (Hilde & Jarl, 2018) este diseño tiene la propiedad de establecer un análisis a través de la observación sin incidir en las variables de investigación. Fue transaccional, esto indica que el recojo de datos se realizó en un solo momento.

#### Figura 1

*El esquema aplicativo.*



Dónde:

X<sub>1</sub>: Inconstante independiente: CRM

X<sub>2</sub>: Inconstante independiente: Gestión de atención

Y: Inconstante dependiente: Comunicación efectiva

R: Relación causal

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Definición conceptual:**

Variable 1: CRM (Customer Relationship Management)

Según lo dispuesto por Reinales (2017) indica que el CRM es un instrumento de comunicación que permiten realizar estrategias relacionales, pues es utilizada principalmente para el servicio al cliente y direccionar a la organización. Asimismo, permite conocer las necesidades del cliente y generar información pertinente con la utilización de cursos digitales.

Definición operacional: Para evaluar la variable CRM se tomó en cuenta las siguientes dimensiones, empleando la escala tipo Likert que se detallan en el siguiente apartado:

Indicadores:

**CRM Operativo.** Tener más información del usuario, Gestión en marketing y servicio al cliente, Atención y Soporte.

**CRM Colaborativo.** Conocer las necesidades del cliente Comunicación y atención a través de redes sociales.

**CRM Analítico.** Análisis de Información, Ofrecer un mejor servicio al cliente.

**Escala de medición:** Ordinal.

Escala de respuesta: 5. Siempre; 4. Casi Siempre; 3. A veces; 2. Casi Nunca; 1. Nunca.

#### **Definición conceptual:**

**Variable 2: Gestión de atención**

Torres (2018) Es una secuencia de procesos empresariales que se planifican para lograr la calidad en relación al servicio que se esté brindando en un determinado tiempo. Asimismo, la organización adopta una serie de recursos que le permitirán el logro de sus objetivos y metas que se establecen en la búsqueda de determinar participación en los mercados competentes.

Definición operacional: Para evaluar a la variable gestión de atención de padres de familia se tomó en cuenta la aplicación de un cuestionario de escala tipo Likert empleando los siguientes componentes que se presentan a continuación:

**Indicadores:**

**Antes de la atención:** Estructura Organizativa, Servicio de gestión y apoyo.

**Durante la Atención:** Información de Pedidos, Precisión de la información.

**Después de la Atención:** Comprobación de calidad, Reclamación y quejas de los clientes.

**Escala de medición:** Ordinal.

Escala de respuesta: 5. Siempre; 4. Casi Siempre; 3. A veces; 2. Casi Nunca; 1. Nunca.

**Definición conceptual:**

**Variable 3: Comunicación efectiva**

Quero et al. (2014) definen la comunicación efectiva como un medio que se centra en la comunicación directa que permite la interacción e integración de los recursos humanos. Asimismo, juega un papel fundamental en las instituciones educativas, abarca todas las áreas organizativas, para proporcionar los medios necesarios para la transmisión de información, lo que facilita la realización de actividades y el logro de objetivos que se propone la organización.

**Definición operacional:** Para medir a la variable comunicación efectiva se tomó en consideración a las siguientes dimensiones, en este sentido para recopilar información pertinente a su comportamiento se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert.

**Indicadores:**

Escucha activa: Escucha y contacto visual.

Habilidad social: Comunicación asertiva.

Canales de atención: Lenguaje verbal, Lenguaje escrito, Red social virtual

**Escala de medición:** Ordinal.

Escala de respuesta: 5. Siempre; 4. Casi Siempre; 3. A veces; 2. Casi Nunca; 1. Nunca.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población estuvo integrada por 113 padres de familia de cuarto de secundaria en una Institución Educativa Pública, 2021 (Birrell, 2020). Sin embargo, algunos padres no pudieron participar por motivos que tuvieron Covid-19 y otros porque decidieron no participar de estudio. Finalmente la población quedó reducida a 87.

**Tabla 1**

*Población en estudio.*

Área o sección	Cantidad de padres de familia
4 A	18
4 B	17
4 C	18
4 D	17
4 E	17
Total	87

Nota. Datos obtenidos de la matrícula correspondiente al año escolar 2021.

#### **Criterios de inclusión y exclusión**

Inclusión: Estuvo integrado por los padres de familia de cuarto de secundaria que respondieron al cuestionario previo consentimiento informado.

Exclusión: Se excluyó a padres de familia afectados de Covid-19, los no completaron correctamente el cuestionario y aquellos que no firmaron el consentimiento informado.

#### **Muestreo**

Según corresponde al muestreo de estudio, este fue no probabilístico por conveniencia, esto resuelve que la selección de los participantes fue a través del criterio de investigador (Taherdoost, 2016).

#### **La unidad de análisis**

Se entiende por unidad de análisis a cada uno de los colaboradores que formaron parte del estudio (Arias Odón, 2012).

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

#### **Técnica**

Para la recopilación de datos se consideró como técnica a la encuesta, siendo una de las herramientas más utilizadas dentro del campo investigativo por las cualidades que presenta siendo de fácil manipulación y siendo aplicable para muestras representativas. Además, se consideró la escala de Likert para la elaboración de las preguntas que se estructuraron de acuerdo a las variables de estudio (Ogidiaka & Ogwueleka, 2017).

Como instrumento se seleccionó al cuestionario, el mismo que estuvo determinantemente integrado por una serie de ítems, teniendo como objetivo conocer el comportamiento de las variables según el estado que se encuentren en la Institución Educativa Pública.

Figuroa et al. (2017) indica que el instrumento es un mecanismo para obtener información primaria del objeto de estudio de manera subjetiva considerando dentro de ellos al cuestionario, además, para que sea aplicable debe reunir ciertos aspectos como su validación y confiabilidad para que los resultados que se lleguen a obtener puedan responder coherentemente el propósito de investigación.

#### **Ficha técnica**

- A. Nombre:** Cuestionario sobre CRM (Customer Relationship Management).
- B. Objetivo:** Obtener datos por medio de la aplicación de encuestas a los padres de familia de cuarto de secundaria en una Institución Educativa de Chincha, 2021.
- C. Autores:** Reinales, Pedro.
- D. Administración:** Individual.
- E. Duración:** 20 minutos en promedio.
- F. Sujetos de aplicación:** padres de familia de cuarto de secundaria en una Institución Educativa de Chincha.
- G. Técnica:** Encuesta.
- H. Puntuación y escala de puntuación**

Nunca:1; casi nunca: 2; a veces: 3; casi siempre: 4 y siempre: 5

### **Ficha técnica**

- A. Nombre:** Cuestionario de gestión de atención.
- B. Objetivo:** Obtener datos por medio de la aplicación de encuestas a los padres de familia de cuarto de secundaria en una Institución Educativa de Chincha, 2021.
- C. Autores:** Torres Gómez, Carlos Alberto.
- D. Administración:** Individual.
- E. Duración:** 20 minutos en promedio.
- F. Sujetos de aplicación:** padres de familia de cuarto de secundaria en una Institución Educativa de Chincha.
- G. Técnica:** Encuesta.
- H. Puntuación y escala de puntuación**  
Nunca:1; casi nunca: 2; a veces: 3; casi siempre: 4 y siempre: 5

### **Ficha técnica**

- A. Nombre:** Cuestionario de comunicación efectiva.
- B. Objetivo:** Obtener datos por medio de la aplicación de encuestas a los padres de familia de cuarto de secundaria en una Institución Educativa de Chincha, 2021.
- C. Autores:** Yumaira Matilde Quero Romero; Fabiola Margarita Mendoza Monzant; Yarelit del Carmen Torres Hernández.
- D. Administración:** Individual.
- E. Duración:** 20 minutos en promedio.
- F. Sujetos de aplicación:** padres de familia en una Institución Educativa de Chincha.
- G. Técnica:** Encuesta.
- H. Puntuación y escala de puntuación**  
Nunca:1; casi nunca: 2; a veces: 3; casi siempre: 4 y siempre: 5

### **Validez**

La validez se realizó bajo el método de juicio de expertos, el cual consiste en la revisión del cuestionario por parte de expertos pertenecientes a la UCV, que dictaminaron si dicho instrumento cumple con la intención del estudio, tanto en

contenido, coherencia y pertinencia en cada una de las variables establecidas (Taherdoost, 2016).

**Tabla 2**

*Expertos de la evaluación de la validez de contenido de los instrumentos.*

<b>Experto</b>	<b>Dominio</b>	<b>Decisión</b>
Dr. Silvia Tapullima Cumapa	Doctora en Educación	Si existe suficiencia
Dr. Ana M. Carrizales Almeyda	Doctora en Educación	Si existe suficiencia
Dr. Rommel Erwin Quintanilla Huamán	Doctor en Educación	Si existe suficiencia
Dr. Oscar Antonio Limay Ríos	Doctor en Medicina	Si existe suficiencia
Dr. Oscar Fausto Munares García	Doctor en Ciencias de la Salud	Si existe suficiencia

*Nota.* Datos obtenidos de la validación de expertos.

### **Confiabilidad**

Se consideró la aplicación del Alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad de los instrumentos, este tipo de prueba tiene la propiedad de determinar la coherencia de los ítems (pregunta-respuesta), así como fijar proporciones originadas dentro del proceso inferencial (Rosaroso, 2015). La variable CRM alcanzó un valor de 0.958, calificando como una buena confiabilidad.

Por otra parte, el instrumento de la variable gestión de atención de padres de familia alcanzó un valor de 0.922, calificando como buena confiabilidad.

Finalmente, el instrumento de la variable comunicación efectiva alcanzó un valor de 0.900, calificando como buena confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Para hacer posible la presente investigación se consideró la aplicación de procesos teniendo en primer lugar caracterizar la problemática, seguidamente, una vez descrito este acápite se realizó la revisión teórica tomando en cuenta fuentes especializadas en marketing relacional, gestión de atención y comunicación

efectiva. Paralelamente, se determinó la metodología de estudio estableciendo los lineamientos a seguir para dar respuesta al propósito de estudio (Balkishan, 2018).

En cuanto a los instrumentos de recojo de datos que se elaboraron, fueron validados por expertos para ser aplicado a la unidad de estudio, permitiéndose de esta manera realizar el tratamiento estadístico y descriptivo de datos, finalizando así con las posibles conclusiones y recomendaciones según los hallazgos presentados (Muhammad, 2015).

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis correspondiente se realizó bajo la estadística descriptiva e inferencial, el cual permitió la elaboración de tablas de frecuencia y porcentual con la finalidad de entender el estado de las variables. No obstante, para obtener estos resultados se procesó la base de datos obtenido con la participación de la unidad de estudio aplicando la prueba estadística regresión ordinal siendo un mecanismo para contrastar la hipótesis de estudio (Ibrahimi, 2018).

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación se realizó tomando en consideración los principios éticos que incluyen esta metodología de estudio. Asimismo, es preciso mencionar que los participantes tuvieron el conocimiento necesario al forma parte de la misma, manteniendo el anonimato y respetando su autonomía. Además, se tomó en cuenta el principio de beneficencia, el cual tuvo la finalidad de buscar el bien de los participantes y lograr los máximos beneficios y minimizar los problemas que se presenten. De igual manera, se aplicó el principio de justicia que abarca el ser equitativo, igual trato a los participantes. Para finalizar, la información obtenida fue utilizado de manera confidencial (Surmiak, 2018).

Se emplearon las normas APA séptima edición respetando todos los lineamientos que se establecen internamente como lo es: citar y referenciar. Para culminar se consideró la aplicación de las precisiones de la Universidad Cesar Vallejo respetando el contenido y forma (Mondragón et al., 2017).

#### **IV. RESULTADOS**

#### 4.1. Análisis descriptivos

De la información obtenida, se presentan paralelamente los resultados que permiten entender el comportamiento de las inconstantes que se evidencian en las tablas cruzadas.

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias entre CRM y la Comunicación efectiva, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

			Comunicación efectiva			Total
			Mala	Regular	Buena	
CRM	Mala	Recuento	37	0	3	40
		% dentro de CRM	92,5%	0,0%	7,5%	100,0%
	Regular	Recuento	1	23	2	26
		% dentro de CRM	3,8%	88,5%	7,7%	100,0%
	Buena	Recuento	0	0	21	21
		% dentro de CRM	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	38	23	26	87	
	% dentro de CRM	43,7%	26,4%	29,9%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

#### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 43,7% perciben que la comunicación efectiva es mala; 26,4% que es regular y 29,9% que es buena.

Asimismo, de los 40 participantes que consideran el CRM malo: 92,5% lo asocian con una comunicación efectiva mala y 7,5% con una comunicación efectiva buena. Además, de los 26 colaboradores que perciben el CRM regular: 3,8% lo asocian con una mala comunicación; 88,5% con regular y 7,7% con una buena comunicación efectiva. Finalmente, de los 21 participantes que perciben el CRM bueno: el 100% lo asocian con una buena comunicación efectiva.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias entre CRM y la dimensión escucha activa, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

			Escucha activa			Total
			Mala	Regular	Buena	
CRM	Mala	Recuento	33	5	2	40
		% dentro de CRM	82,5%	12,5%	5,0%	100,0%
	Regular	Recuento	3	17	6	26
		% dentro de CRM	11,5%	65,4%	23,1%	100,0%
	Buena	Recuento	0	8	13	21
		% dentro de CRM	0,0%	38,1%	61,9%	100,0%
Total	Recuento		36	30	21	87
	% dentro de CRM		41,4%	34,5%	24,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

#### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 41,4% perciben que la escucha activa es mala; 34,5% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 40 participantes que consideran el CRM malo: 82,5% lo asocian con una escucha activa mala, 12,5% regular y el 5,0 % con una escucha activa buena. Además, de los 26 colaboradores que perciben el CRM regular: 11,5% lo asocian con una mala escucha activa; 65,4% con regular y 23,1% con una buena escucha activa. Finalmente, de los 21 participantes que perciben el CRM bueno: el 38,1% lo asocian con una regular escucha activa y el 61,9% como una buena escucha activa.

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias entre CRM y la dimensión habilidad social, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

		Habilidad social			Total	
		Mala	Regular	Buena		
CRM	Mala	Recuento	37	1	2	40
		% dentro de CRM	92,5%	2,5%	5,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	24	2	26
		% dentro de CRM	0,0%	92,3%	7,7%	100,0%
	Buena	Recuento	0	4	17	21
		% dentro de CRM	0,0%	19,0%	81,0%	100,0%
Total		Recuento	37	29	21	87
		% dentro de CRM	42,5%	33,3%	24,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 42,5% perciben que la habilidad social es mala; 33,3% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 40 participantes que consideran el CRM malo: 92,5% lo asocian con una habilidad social mala; 2,5% con una habilidad social regular y 5% buena. Además, de los 26 colaboradores que perciben el CRM regular: 92,3% lo asocian con una regular habilidad social y 7,7% con una buena habilidad social. Finalmente, de los 21 participantes que perciben el CRM bueno: 19% lo asocian con una regular habilidad social y el 81% como buena.

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias entre CRM y la dimensión canales de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

			Canales de atención			Total
			Mala	Regular	Buena	
CRM	Mala	Recuento	33	4	3	40
		% dentro de CRM	82,5%	10,0%	7,5%	100,0%
	Regular	Recuento	1	22	3	26
		% dentro de CRM	3,8%	84,6%	11,5%	100,0%
	Buena	Recuento	0	6	15	21
		% dentro de CRM	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
Total	Recuento	34	32	21	87	
	% dentro de CRM	39,1%	36,8%	24,1%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 39.1% perciben que el canal de atención es malo; 36,8% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 40 participantes que consideran el CRM malo: 82,5% lo asocian con un canal de atención malo, 10% regular y 7,5% buena. Además, de los 26 colaboradores que perciben el CRM regular: 3,8% lo asocian con un mal canal de atención; 84,6% con regular y 11,5% como buena. Finalmente, de los 21 participantes que perciben el CRM bueno: el 28,6% lo asocian con un canal de atención regular y 71,4% como buena.

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la comunicación efectiva, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

			Comunicación efectiva			Total
			Mala	Regular	Buena	
Gestión de atención	Mala	Recuento	37	3	3	43
		% dentro de Gestión de atención	86,0%	7,0%	7,0%	100,0%
	Regular	Recuento	1	20	8	29
		% dentro de Gestión de atención	3,4%	69,0%	27,6%	100,0%
	Buena	Recuento	0	0	15	15
		% dentro de Gestión de atención	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	38	23	26	87	
	% dentro de Gestión de atención	43,7%	26,4%	29,9%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 43,7% perciben que la comunicación efectiva es mala; 26,4% que es regular y 29,9% que es buena. Asimismo, de los 43 participantes que consideran la gestión de atención mala: 86% lo asocian con una comunicación efectiva mala, 7% con una comunicación efectiva regular y 7% buena. Además, de los 29 colaboradores que perciben gestión de atención regular: 3,4% lo asocian con una mala comunicación; 69% regular y 27,6% con una buena comunicación efectiva. Finalmente, de los 15 participantes que perciben la gestión de atención como buena: el 100% lo asocian con una buena comunicación efectiva.

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la dimensión escucha activa a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

			Escucha activa			Total
			Mala	Regular	Buena	
Gestión de atención	Mala	Recuento	35	6	2	43
		% dentro de Gestión de atención	81,4%	14,0%	4,7%	100,0%
	Regular	Recuento	1	17	11	29
		% dentro de Gestión de atención	3,4%	58,6%	37,9%	100,0%
	Buena	Recuento	0	7	8	15
		% dentro de Gestión de atención	0,0%	46,7%	53,3%	100,0%
Total	Recuento		36	30	21	87
	% dentro de Gestión de atención		41,4%	34,5%	24,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 41,4% perciben que la escucha activa es mala; 34,5% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 43 participantes que consideran la gestión de atención malo: 81,4% lo asocian con una escucha activa mala, 14% con una escucha activa regular y 4,7% buena. Además, de los 29 colaboradores que perciben gestión de atención regular: 3,4% lo asocian con una mala escucha activa; 58,6% regular y 37,9% con una buena escucha activa. Finalmente, de los 15 participantes que perciben la gestión de atención como bueno: el 46,7% lo asocian con una escucha activa regular y 53,3% como buena.

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la dimensión habilidad social a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.*

			Habilidad social			Total
			Mala	Regular	Buena	
Gestión de atención	Mala	Recuento	37	4	2	43
		% dentro de Gestión de atención	86,0%	9,3%	4,7%	100,0%
	Regular	Recuento	0	21	8	29
		% dentro de Gestión de atención	0,0%	72,4%	27,6%	100,0%
	Buena	Recuento	0	4	11	15
		% dentro de Gestión de atención	0,0%	26,7%	73,3%	100,0%
Total		Recuento	37	29	21	87
		% dentro de Gestión de atención	42,5%	33,3%	24,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 42,5% perciben que la habilidad social es mala; 33,3% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 43 participantes que consideran la gestión de atención mala: 86,0% lo asocian con una habilidad social mala, 9,3% con una habilidad social regular y 4,7% como buena. Además, de los 29 colaboradores que perciben gestión de atención regular: 72,4% lo asocian con una regular habilidad social y 27,6% con una buena habilidad social. Finalmente, de los 15 participantes que perciben la gestión de atención como buena: el 26,7% lo asocian con una habilidad social regular y 73,3% como buena.

**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias entre Gestión de atención y la dimensión canales de atención a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

			Canales de atención			Total
			Mala	Regula r	Buena	
Gestión de atención	Mala	Recuento	33	7	3	43
		% dentro de Gestión de atención	76,7%	16,3%	7,0%	100,0%
	Regular	Recuento	1	21	7	29
		% dentro de Gestión de atención	3,4%	72,4%	24,1%	100,0%
	Buena	Recuento	0	4	11	15
		% dentro de Gestión de atención	0,0%	26,7%	73,3%	100,0%
Total		Recuento	34	32	21	87
		% dentro de Gestión de atención	39,1%	36,8%	24,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### **Interpretación:**

Los resultados evidencian que de los 87 colaboradores 39,1% perciben que el canal de atención es malo; 36,8% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 43 participantes que consideran la gestión de atención mala: 76,7% lo asocian con un canal de atención malo, 16,3% con un canal de atención regular y 7% buena. Además, de los 29 colaboradores que perciben gestión de atención regular: 3,4% lo asocian con un canal de atención malo; 72,4% regular y 24,1% con un canal de atención bueno. Finalmente, de los 15 participantes que perciben la gestión de atención como buena: el 26,7% lo asocian al canal de atención como regular y 73,3% como buena.

## 4.2. Análisis inferencial

### Regresión logística

#### Prueba de Normalidad

**Tabla 11**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la normalidad de los datos a analizar.*

	Estadístico	gl	Sig.
CRM	,197	87	,000
Gestión de atención	,193	87	,000
Comunicación efectiva	,178	87	,000
Escucha activa	,194	87	,000
Habilidad social	,189	87	,000
Canales de atención	,142	87	,000

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

Ho: Las variables y sus dimensiones se distribuyen normalmente.

Ha: Las variables y sus dimensiones NO se distribuyen normalmente.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si Sig. =  $p \geq \alpha$ , No se rechaza la hipótesis nula.

Si Sig. =  $p < \alpha$ , se rechaza la hipótesis nula.

De los resultados de la tabla, se muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, asumiendo un nivel de significación del 0.05, cuyo valor se pone a comparación con cada valor de la significación que se muestra (Sig.), como se observa todas son inferiores al nivel de significancia 0.05, por lo tanto podemos afirmar que las variables y las dimensiones involucradas en las hipótesis no se distribuyen normalmente, por lo que se debe usar la prueba Regresión logística ordinal para la contratación de hipótesis.

#### Contrastación de hipótesis

##### Hipótesis general de la investigación

**Ho:** El CRM y la gestión de atención no influyen en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

**Ha:** El CRM y la gestión de atención influyen en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta  $H_0$ ; si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$

Prueba estadística: Regresión logística ordinal.

### Tabla 12

*Regresión logística de la variable Comunicación efectiva en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

Modelo	-2 log de la Chi-cuadrado de verosimilitud	gl	Sig.
Sólo intersección	151,405		
Final	33,760	117,645	4 ,000

Función de vínculo: Logit.

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

#### Interpretación:

Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; Luego se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo tanto, podemos concluir que efectivamente el CRM y la gestión de atención influyen en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

### Tabla 13

*Pseudo R-cuadrado comunicación efectiva en función de las variables CRM y la gestión de atención.*

Cox y Snell	,741
Nagelkerke	,839
McFadden	,629

Función de vínculo: Logit.

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

#### Interpretación:

En la tabla Pseudo R cuadrado, se identifica según los resultados de Nagelkerke que la comunicación efectiva se ve influenciado en un 83.9% por el CRM y la gestión de atención.

### Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** El CRM y la gestión de atención no influyen en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

**H<sub>a</sub>:** El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta H<sub>0</sub>; si  $p < \alpha$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Regresión logística ordinal.

### Tabla 14

*Regresión logística de la dimensión escucha activa en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

Modelo	-2 log de la Chi-cuadrado de la verosimilitud	gl	Sig.
Sólo intersección	95,511		
Final	24,264	71,247	4 ,000

Función de vínculo: Logit.

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### Interpretación:

Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo tanto, podemos concluir que el CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

### Tabla 15

*Pseudo R-cuadrado la dimensión escucha activa en función de las variables CRM y la gestión de atención.*

Cox y Snell	,559
Nagelkerke	,633
McFadden	,381

Función de vínculo: Logit.

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

#### **Interpretación:**

En la tabla Pseudo R cuadrado, se identifica según los resultados de Nagelkerke que la dimensión escucha activa se ve influenciado en un 63,3% por el CRM y la gestión de atención.

#### **Hipótesis específica 2**

**H<sub>0</sub>:** El CRM y la gestión de atención no influyen en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

**H<sub>a</sub>:** El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta H<sub>0</sub>; si  $p < \alpha$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Regresión logística ordinal.

**Tabla 16**

*Regresión logística de la dimensión habilidad social en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

Modelo	-2 log de la Chi-cuadrado verosimilitud	gl	Sig.
Sólo intersección	140,589		
Final	29,143	111,446	4 ,000

Función de vínculo: Logit.

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

**Interpretación:**

Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; Luego se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente que el CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

**Tabla 17**

*Pseudo R-cuadrado dimensión habilidad social en función de las variables CRM y la gestión de atención.*

Cox y Snell	,722
Nagelkerke	,818
McFadden	,597

Función de vínculo: Logit.

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

**Interpretación:**

En la tabla Pseudo R cuadrado, se identifica según los resultados de Nagelkerke que la dimensión habilidad social se ve influenciado en un 81,8% por el CRM y la gestión de atención.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** El CRM y la gestión de atención no influyen en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

**H<sub>a</sub>:** El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta H<sub>0</sub>; si  $p < \alpha$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Regresión logística ordinal.

### Tabla 18

*Regresión logística de la dimensión canales de atención en función de las variables CRM y la gestión de atención, según los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	de la Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	106,202			
Final	31,561	74,641	4	,000

Función de vínculo: Logit.

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

### Interpretación:

Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; Luego se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente que el CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.

**Tabla 19**

*Pseudo R-cuadrado dimensión canales de atención en función de las variables CRM y la gestión de atención.*

---

Cox y Snell	,576
Nagelkerke	,651
McFadden	,398

Función de vínculo: Logit.

---

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en el SPSS.V25.

**Interpretación:**

En la tabla Pseudo R cuadrado, se identifica según los resultados de Nagelkerke que la dimensión canales de atención se ve influenciado en un 65,1% por el CRM y la gestión de atención.

## V. DISCUSIÓN

La contrastación de la hipótesis general relacionada con la influencia del CRM y la gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, se encontraron evidencias estadísticas significativas de dependencia a través de la prueba de regresión ordinal, además, esta asociación alcanzó el 83,9% según los resultados de Nagelkerke, indicándose que el 16,1% esta explicada por otros factores. Asimismo, con el análisis descriptivo que se realizó a priori las variables determinaron un nivel malo, esto se debe a que no existe una adecuada comunicación entre la comunidad educativa. Por otra parte, el trabajo presentado por Cremer (2015), reafirma que el CRM influye de forma significativa en la calidad de atención en las empresas. En conclusión, el éxito de las empresas se orienta a la eficiente gestión atención a sus usuarios, no obstante, el servicio que se otorga no es el esperado, es por este motivo que se viene promoviendo el uso de la tecnología como instrumento de mejora, el cual ha generado una buena perspectiva para los clientes emergentes.

Según los aportes de Reinales (2017), el CRM es un instrumento de comunicación que permiten realizar estrategias relacionales, pues es utilizada principalmente para el servicio al cliente y direccionar a la organización; asimismo Sánchez (2014) refiere que, el CRM es una estrategia que emplean las organizaciones respecto a la creación de doble valor, haciendo uso inteligente de los datos y la tecnología, a fin de que generar relaciones apropiadas a largo plazo con clientes específicos; no obstante, en el presente estudio se logró evidenciar que existe una mala gestión de atención en la institución pública, esto se debió básicamente a que el personal de secretaría no brinda una atención personalizada, amable y eficiente a los padres de familia. Por otra parte, la información que se solicita casi nunca se entrega en los tiempos establecidos por la Institución Educativa, esto indica que, el servicio percibido no ha sido de su completa satisfacción de los apoderados.

La contrastación de la hipótesis específica 1 relacionada con la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, se encontraron evidencias estadísticas significativas de dependencia a través de la prueba de regresión ordinal, además, esta asociación alcanzó el 63,3% según los resultados de Nagelkerke, indicándose 36,7% esta explicada por otros factores que

intervienen de manera directa. Según Traverso et al. (2017) coincide que, la comunicación efectiva es responsable de la gestión en los centros educativos, pues en su proporción tiene la capacidad de poder cubrir áreas organizacionales para brindar mejores recursos que sean de utilidad y fácil manejo para el logro de los objetivos que fijan las instituciones. Es importante también referenciar, que la gestión de atención y comunicación comparten un mismo propósito en poder brindar herramientas para poder trabajar en equipo y cumplir con las metas institucionales que persiguen las empresas desde el momento que se constituyen.

Por otra parte, el análisis descriptivo se relaciona a los resultados presentados anteriormente, donde se evidencia que de los 87 colaboradores 41,4% perciben que la escucha activa es mala; 34,5% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 43 participantes que consideran la gestión de atención malo: 81,4% lo asocian con una escucha activa mala, 14,0% con una escucha activa regular y 4,7% buena. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Ganga et al. (2019) quien indica que, una buena atención se alinea por la confiabilidad, esto quiere decir cumplir con las expectativas del usuario, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Asimismo, todos estos elementos trabajan juntos haciendo que se ofrece una atención personalizada y de calidad, sin embargo, con la adopción de un sistema digital este servicio pudiera generar mejores resultados dando un mayor valor en el mercado.

De igual manera, Porras (2019), indica que una administración empresarial eficiente comprende la ayuda de la tecnología como fuente de información, lo cual contribuye positivamente en el desarrollo de las microempresas. Además, García (2015) da a conocer que, no existe una comunicación efectiva, esto debido a que el sistema educativo carece de una plan de marketing educativo donde se apliquen talleres que ayuden a la formación académica en la búsqueda de resultados positivos a futuro. Quero et al. (2014) determina que, la comunicación positiva refleja ser un elemento determinante para la incorporación en el entorno organizacional generándose un vínculo, pero se hará posible a través de la ejecución de tácticas. En síntesis, se explica que la gestión de atención depende de manera directa del nivel de comunicación con los usuarios, esto hace que muestren una alta satisfacción.

La contrastación de la hipótesis específica 2 relacionada con la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, se encontraron evidencias estadísticas significativas de dependencia a través de la prueba de regresión ordinal, además, esta asociación alcanzó el 81,8% según los resultados de Nagelkerke, indicándose 18,2% esta explicada por otros factores que intervienen de manera directa. Resultado que se confirma a partir de lo indicado por Valle (2015) quien hace referencia que la gestión de relación con el cliente es una obra estratégica que se encuentra vinculado con una serie de fases haciendo uso de la tecnología, este sistema tiene la facultad de suministrar información y buscar la eficiencia en la toma de decisiones siendo de esta forma mucho más competitivos. Además, con la aplicación se puede desarrollar un proceso intrínseco que se visualizará en las actualizaciones de datos que presente la institución.

Según el aporte teórico de Torres (2018) menciona que la gestión de atención es una secuencia de actividades empresariales que se planean para obtener la calidad en relación al servicio que se esté otorgando en un determinado tiempo. Asimismo, la organización adopta una serie de recursos que le permitirán el logro de sus objetivos y metas que se establecen en la búsqueda de determinar participación en los mercados competentes. Además, Gonzales (2021), comparte con lo antes mencionado, pues los modelos de madurez de transformación digital actuales son realmente de utilidad para las pymes, pues, ello hace que la atención sea de calidad, donde el usuario puede resaltar la nueva experiencia y recomendar a sus familiares, amigos, etc. Con esto se podrá determinar una aproximación diferente en la búsqueda de nuevos resultados en beneficio de las instituciones a nivel de gestión, pues, en la actualidad registran muchas limitantes en cuanto a comunicación efectiva. En esta investigación se buscó digitalizar y ayudar a futuras organizaciones en nuevas estrategias para mejorar su inversión.

Por otra parte, el análisis descriptivo se relaciona a los resultados presentados anteriormente, donde se logró evidenciar que, los 87 colaboradores 42,5% perciben que la habilidad social es mala; 33,3% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 43 participantes que consideran la gestión de atención mala: 86,0% lo asocian con una habilidad social mala, 9,3% con una habilidad social regular y 4,7% como buena. En definitiva Quero et al. (2014) reafirma que, dentro

de las organizaciones, la gestión de atención y la comunicación afectiva que compromete a la habilidad social son recursos muy utilizados en la parte administrativa y comercial, no obstante, no se viene teniendo una buena interacción directa con la parte directiva, de manera que no se puede transferir información oportuna. En este sentido, estos dos componentes mejoran la relación y la conciliación de recursos humanos, por lo que es necesario tomar medidas para reducir algunas deficiencias modificando ciertos hábitos, diseñar una provechosa información y cumplir con las metas y objetivos.

De igual forma, Garrido y Padilla (2010) comparten con lo expuesto, afirmando que el CRM es una técnica enfocada al cliente, no obstante, para perfilar su desempeño tiene la intervención de la empresa como logro del objetivo común. En relación a los aportes, se menciona que la tecnología permite a las organizaciones establecer una mejor administración de sus recursos y tener una mayor comunicación, no obstante, para lograr dicho objetivo se tiene que ejecutar ciertas actividades previas como sería la capacitación al personal responsable con la finalidad de minimizar los errores que se producen cuando se desconoce lo que posee la organización. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Silva (2018) quien menciona que, la orientación del cliente y la calidad de servicio se ve influenciada por varios factores, teniendo en primer bloque a la utilización de herramientas tecnológicas que otras organizaciones se resisten en adoptarlo dentro de sus sistemas, es por este motivo que sugiere la implementación de un software que ayuden a optimizar los procesos de atención, esto a causa de que el área digital viene obligando a las empresas a realizar este cambio por la misma necesidad, y por el bajo rendimiento que tienen al aplicar sus estrategias tradicionales.

Resultado que se confirma a partir de lo indicado por Duarte (2015) quien coincide con los demás aportes, donde da a conocer que la habilidad social como componente de la comunicación efectiva es dependiente del marketing relacional (CRM) y la gestión de atención que se desarrollan en las empresas. Según el aporte teórico de Lara & Rodríguez, (2014) menciona que, la finalidad del CRM, es generar un cambio al actual monólogo existente entre los usuarios a través del diálogo, siendo un factor determinante para establecer una mejor comunicación, transformando lo que antes se determinaba una transacción a una relación. Con cada uno de los aporte, se puede comprobar que existe una relación directa entre

las variables de estudio, dando a conocer que el CRM puede ser implementado en la Institución Educativa Pública para poder optimizar los procesos de atención a través de las herramientas tecnológicas, de esta forma los padres de familia podrán solicitar y enviar información sin apersonarse al centro de estudio, no obstante, para lograr este objetivo se verán en la necesidad de realizar las capacitaciones necesarias para que la propuesta resulte totalmente exitosa.

Por su parte, Tschohl (2014) indica que el servicio al cliente, se sustenta a través de técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios, afirma que, para generar una mejor experiencia en el servicio al cliente se deben satisfacer condiciones como suministrar mejoras visibles en relación al servicio, ello a fin de que el cliente perciba señales de calidad. Los resultados dieron a conocer que la propuesta mejorará el nivel de coordinación, comunicación asertiva, atención eficiente, mayor predisposición en la inversión de recursos tecnológicos, manejo de herramientas digitales en los padres de familia y aprovechamiento de las tecnología de información. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Busto (2015) quien dio a conocer que, el diseño de nuevas estrategias permiten a las empresas a mejorar los procesos de atención y comunicación, es de esta manera que el apoyo colaborativo presentó un cambio favorable en la identificación de información y documentación. Además, esto permitirá a través del tiempo estar a la vanguardia y responde a las necesidades del mercado y sociedad.

La contrastación de la hipótesis específica 3 relacionada con la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, se encontraron evidencias estadísticas significativas de dependencia a través de la prueba de regresión ordinal, además, esta asociación alcanzó el 65,1% según los resultados de Nagelkerke, indicándose 34,9% esta explicada por otros factores que intervienen de manera directa. Resultado que se confirma a partir de lo indicado por Rodas (2017) quien explica que, las estrategias enfocadas al CRM permiten mejorar la comunicación efectiva que integra los canales de atención, siendo ello una parte importante de las personas y sobre todo de las instituciones, motivo a que la presente suele generar una eficiente funcionalidad en los procesos para obtener mejores resultados que beneficien a la empresa gracias al esfuerzo conjunto viéndose influenciado por sus colaboradores. De igual manera, Ekeowa

(2016) menciona que la comunicación efectiva es un pilar fundamental para generar desarrollo dentro de las empresas, pues permite además mejorar las destrezas, el cual será medible a través de la eficiencia y eficacia garantizando de forma efectiva el éxito organizacional.

Por otra parte, el análisis descriptivo se relaciona a los resultados presentados anteriormente, donde se logró evidenciar que, los 87 colaboradores 39,1% perciben que el canal de atención es malo, 36,8% que es regular y 24,1% que es buena. Asimismo, de los 43 participantes que consideran la gestión de atención mala: 76,7% lo asocian con un canal de atención malo, 16,3% con un canal de atención regular y 7% buena. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Busto (2015) quien da conocer que, los canales de atención de las empresas no son eficientes, esto a causa de carecer de un diseño de nuevas estrategias que permiten a las empresas mejorar los procesos de atención y comunicación, es de esta manera que se requiere de un apoyo colaborativo que permita identificar información y documentación tomando en cuenta los tiempos y costes inherentes. De igual manera, Abdullad et al. (2020) coincide que, la gestión de relaciones presenta una gran demanda en cuanto a consumidores, esta herramienta tiene la propiedad de innovar y generar un aumento del entorno competitivo contribuyendo directamente a las empresas y/u organizaciones.

Según el aporte de Khedkar (2015) menciona que, la satisfacción de los usuarios se ve complementada por estrategias innovadoras como es el CRM, esto ha generado la presencia de resultados satisfactorios logrando fidelizar de manera proporcional a los clientes. Además, Regio y Dalmarco (2014) refiere que, esta técnica determina un enfoque de identificar, atraer y retener a los usuarios, el mismo que se encuentra estructurado bajo la automatización de ventas, tecnología y herramientas de información y permite que la comunicación sea efectiva. Asimismo, Montoya y Boyero (2013) conceptualiza el servicio al cliente como un elemento mediante el cual una organización consigue diferenciarse de otras que brindan servicios similares, esta diferencia es el estándar de calidad que es lo mínimo que se debe ofrecer al público. Londoño (2014), concluye que, el impacto fue muy significativo entre el programa y la lealtad del cliente. Por otra parte, el análisis correspondiente al compromiso, lealtad y confianza fueron validadas incurriendo un gran valor.

Paralelamente, Romero et al. (2018) conceptualizan al CRM como un recurso que no solo suministra información acerca del usuario sino también de las normas y políticas, esta estrategia se desarrolla dentro del departamento comercial, el mismo que permite fijar rutinas de actividades laborales y tomar decisiones que se relacionen de manera directa con la venta. En las Instituciones Educativas viene ayudando a conocer y controlar a los estudiantes que ingresaron y los matriculados para coordinar reuniones a través de correos, esta metodología podrá favorecer al centro educativo público. En este sentido, los resultados que se esperan es que los padres de familia estén conformes con la atención brindada por el personal administrativo y directivo, tener colaboradores trabajando de forma organizada y sobre todo motivados, mejorar la comunicación organizacional-laboral y cumplir con las políticas comunicativas a nivel de gestión. Asimismo, el colegio en su potestad, busca a través de esta propuesta reforzar las habilidades blandas a fin de que los trabajadores puedan mostrar mayor efectividad en sus funciones.

Estos resultados coinciden por lo presentado por Urbina (2015) quien refiere que, la gestión de clientes tiene la tendencia a variar según el estado que encuentre, pues, es conveniente que se llegue a establecer una correcta comunicación que sea básicamente guiado por una predisposición de poder escuchar y gestionar las emociones. En este sentido, el cliente tendrá esa percepción de que está siendo valorado y atendido, por otra parte, el personal que brinda el servicio de atención deberá tener una constante capacitación en la referente área y así poder otorgar un mayor valor a la empresa. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Ganga et al. (2019) quien indica que, una buena atención se orienta por la confiabilidad, es decir, cumplir con las expectativas del usuario, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Asimismo, todos estos elementos trabajan juntos haciendo que se brinde una atención personalizada y de calidad, sin embargo, con la adopción de un sistema digital este servicio pudiera generar mejores resultados dando un mayor valor en el mercado.

Inclusive Musheke y Phiri (2021) define que la comunicación es un recurso de vital importancia y sumamente necesario en las empresas para tomar decisiones correctas, pues ello tuviera mayor efecto si las organizaciones optan por innovar los sistemas de atención al cliente a fin de poder tener una mayor relación con los mismos. Por su parte, Rana (2015) da a conocer que comunicación nos permite ser

más sociables, es aquí donde se puede profundizar la conexión en el área laboral a través del trabajo en equipo, liderazgo y relaciones interpersonales. En síntesis, existe una alta dependencia de la comunicación efectiva con el CRM y la gestión de atención, esto indica que, es necesario que se adopte herramientas digitales para poder optimizar los procesos de cada organización hasta alcanzar la eficiencia y eficacia interna como tal, no obstante, integrarlo dentro de una empresa demanda tiempo para alcanzar dichos resultados, por esta razón, es conveniente mantener un control constante y la capacitación respectiva entre todos los involucrados.

## **VI. CONCLUSIONES**

En el presente estudio se procedió a establecer las conclusiones pertinentes relacionados a los hallazgos en esta pesquisa:

Primera: El CRM y la gestión de atención influyen de manera significativa en la comunicación efectiva a padres de familia en una institución educativa de Chíncha, el mismo que fue contrastado con la prueba de regresión ordinal donde el p-valor obtenido fue 0,000 menor al margen de error. Además, según los resultados de Nagelkerke se puede afirmar que la comunicación efectiva se ve influenciado en 83,9% por el CRM y la gestión de atención, esto indica que la diferencia porcentual se debe a otros factores.

Segunda: El CRM y la gestión de atención influyen de manera significativa en la dimensión escucha activa a padres de familia en una institución educativa de Chíncha, el mismo que fue contrastado con la prueba de regresión ordinal donde el p-valor obtenido fue 0,000 menor al margen de error. Además, según los resultados de Nagelkerke se puede afirmar que la dimensión escucha activa se ve influenciado en 63,3% por el CRM y la gestión de atención, esto indica que la diferencia porcentual se debe a otros factores.

Tercera: El CRM y la gestión de atención influyen de manera significativa en la dimensión habilidad social a padres de familia en una institución educativa de Chíncha, el mismo que fue contrastado con la prueba de regresión ordinal donde el p-valor obtenido fue 0,000 menor al margen de error. Además, según los resultados de Nagelkerke afirma que la dimensión habilidad social se ve influenciado en 81,8% por el CRM y la gestión de atención, esto indica que la diferencia porcentual se debe a otros factores.

Cuarta: El CRM y la gestión de atención influyen de manera significativa en la dimensión canales de atención a padres de familia en una institución educativa de Chíncha, el mismo que fue contrastado con la prueba de regresión ordinal donde el p-valor obtenido fue 0,000 menor al margen de error. Además, según los resultados de Nagelkerke afirma que la dimensión

canales de atención se ve influenciado en 65,1% por el CRM y la gestión de atención, esto indica que la diferencia porcentual se debe a otros factores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En esta investigación se procede a establecer las recomendaciones pertinentes relacionadas con los déficits hallados en esta pesquisa:

Primera: Socializar con la comunidad educativa las ventajas en la calidad de atención y comunicación a los padres y estudiantes a través de la implementación del CRM, que tendrá una repercusión positiva en la imagen del colegio, ya que se va mejorar los procesos institucionales y el acceso a la información académica, administrativa e institucional. Además, elaborar protocolos para mejorar la gestión de atención en sus tres momentos: antes, durante y después de ser atendido, incluyendo mecanismos de evaluar el servicio proporcionado a las familias y otros usuarios, por el personal de la institución educativa.

Segunda: Al director, subdirectores y docentes de la institución educativa pública, tomar en cuenta los resultados de este estudio para fortalecer la gestión de atención y comunicación efectiva a los padres de familia, porque esto repercutirá en el incremento del nivel de logro de competencias de los estudiantes, en su éxito personal y profesional. Asimismo, diseñar un plan de mejora basado en temas de calidad considerando aspectos de la ISO 9001, que favorezcan la comunicación con los padres de familia.

Tercera: Al equipo directivo gestionar con aliados estratégicos como, la Municipalidad, Gobierno Regional y otras entidades los recursos para la implementación de la estrategia CRM, que permitirá la satisfacción, retención y fidelización del cliente, lo que tendrá un impacto en la atención de calidad y la comunicación efectiva a nivel institucional.

Cuarta: Mejorar el proceso de recojo de información personal de los padres de familia durante el proceso de matrícula escolar para tener una base de datos idónea y solvente, que facilite alimentar al CRM operativo, analizar la información para la toma de decisiones a través del CRM analítico y brindar el soporte oportuno a los padres mediante los canales de comunicación establecidos en el CRM colaborativo.

## **VIII. PROPUESTAS**

## 8.1. Título de la propuesta

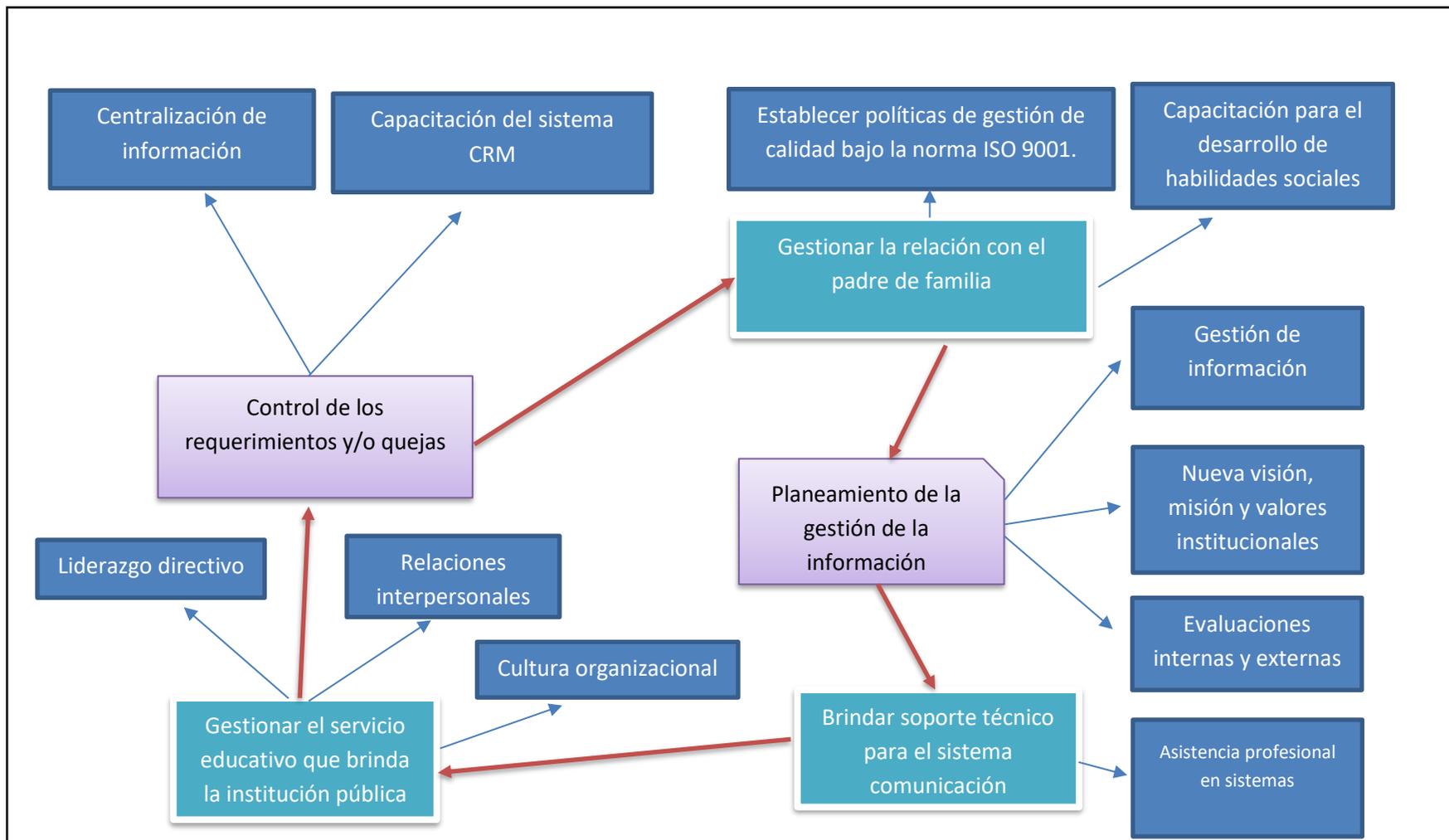
**Figura 2**

CRM para mejorar la gestión de atención y comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chincha, 2021.



**Figura 3**

*Actividades de la propuesta.*



**Beneficiarios:**

- a) Padres de familia y estudiantes.
- b) Directivos, docentes y personal administrativos de la institución educativa pública.

**Justificación de la propuesta**

La presente investigación se ha desarrollado en una Institución Educativa Pública de Chincha, en donde se logró evidenciar que se descuida a los padres de familia, un elemento importante de la comunidad educativa, situación que incide de manera negativa en la imagen del centro de formación. El servicio que se brinda a los padres no reúne las exigencias y expectativas, respecto al acceso de información que, requieren de manera oportuna, idónea y eficiente como parte de una adecuada gestión de atención y comunicación efectiva del personal administrativo y directivo.

En la búsqueda de romper con ciertos paradigmas y establecer una constancia en su evolución, es sumamente importante implementar estrategias basadas en CRM estableciendo un enfoque relacional con los padres de familia, para que se consolide un servicio de calidad para dar respuesta a las necesidades de los usuarios.

A través del CRM se tendrá una data con información específica y actualizada de los padres de familia, hacer seguimiento al servicio que se ofrece permitiendo proporcionar información requerida, localizar, fidelizar, captar potenciales y actuales clientes, retener usuarios entre otras acciones ya que el software facilita la generación de estrategias considerándose en dos elementos como es el marketing y la atención.

**Descripción de la problemática**

En la Institución Educativa Pública, antes de la pandemia, para tener acceso a la información académica, administrativa e institucional, los padres de familia debían acudir de manera presencial, teniendo que disponer de un tiempo adicional y solicitar permisos en sus trabajos lo que ocasionaba un malestar. Esta situación se ha visto agravada con la educación remota de emergencia, ya que muchos padres no tienen un manejo tecnológico para solicitar información a través

de una mesa de partes virtual, hacer seguimiento a sus expedientes y acceder a la información que se publica en el Facebook y blog institucional.

Realidad que exige, realizar acciones para mejorar la gestión de atención respecto a un uso eficiente de la información que genera la institución Educativa. Asimismo, es necesario facilitar la comunicación a través de una adecuada interacción con los padres, para que realicen el seguimiento, involucramiento y apoyo oportuno a sus hijos, en las diferentes actividades programadas a nivel pedagógico e institucional, repercutiendo en mejores resultados de aprendizaje.

### **Desarrollo de las actividades**

Para hacer efectivo la implementación de las estrategias basadas en CRM se tendrá que desarrollar una metodología que contiene una serie de aspectos fundamentales que se detallan a continuación:

#### **a) Gestionar la relación con el padre de familia y estudiantes**

*Capacitación del sistema CRM.* La capacitación irá dirigida a los directivos, secretarías y docentes de Aula de Innovación que serían 11 personas, motivo a que ellos será quienes gestionarán el uso del Software enviando y recibiendo información de los correos, y mandando enlaces de forma masiva a través de las plataformas digitales, para lograr ello, se tendrá la intervención de un personal que ayude y brinde un soporte en todo el proceso que será un ingeniero de sistemas, si bien es cierto el programa tiene varios aplicativos y funcionalidades, pero en primer lugar se tendrá al área de contacto, aquí es donde se ingresaran los datos de los padres de familia como sería la dirección, correo electrónico, número telefónico y otras características específicas que corresponden a su disponibilidad y/o momento libre para la reuniones que serán programadas.

Además, a través de este sistema se podrá elaborar formularios para medir la percepción de los padres de familia acerca de la información que se les envía, las reuniones en las que participan, los proyectos y concursos en los que están involucrados sus hijos entre otros aspectos.

Establecer políticas de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001. La implantación de una ISO 9001 es sin lugar a duda, una técnica que diferenciará a la institución

educativa en relación a los demás, estableciendo ventajas y demostrando que la gestión de la institución se rige por los estándares de calidad que incorpora la Norma ISO 9001.

En este sentido como políticas de gestión se están considerando las siguientes:

- i) **Personas.** La institución educativa pública tendrá que determinar y suministrar un personal necesario para la eficiencia del sistema en la gestión de atención al padre de familia y poder llevar un mayor control de todos los procesos educativos.
- ii) **Conocimiento de la institución.** Se debe de tener el conocimiento necesario para que los procesos administrativos en la institución educativa pública sean totalmente conformes.
- iii) **Competencia.** Las personas quienes estarán a cargo tendrán que tener la suficiente competencia para establecer un control y que ello no afecte la eficiencia y desempeño de la gestión. Además, estos deberán tomar acciones cuando sea pertinente.
- iv) **Toma de conciencia.** La institución educativa pública tendrá que asegurarse que las personas que efectúen y estén a cargo del sistema tomen conciencia de las políticas de calidad y su contribución en la gestión de calidad.
- v) **Comunicación.** Se debe establecer una mayor comunicación interna y externa sujeta al sistema incluyendo aspecto como sería: a) qué comunicar, cuando comunicar, a quien comunicar, cómo comunicar y quien comunica.

Los beneficios que se generará a través de la presente, es la eficiencia y eficacia en los procesos que aplica la institución educativa pública, es así que se podrá establecer mejoras en los costes que se producen de manera interna. Asimismo, se incurrirá a una mejora sustancial en cuanto a la satisfacción de los padres de familia, siendo una herramienta de comunicación para mejorar la marca y una comunicación interna con toda la comunidad educativa.

Capacitación para el desarrollo de habilidades sociales. Dentro de la institución educativa, se lleva una serie de actividades que se encaminan a entregar una buena experiencia académica y formación de los estudiantes en saberes y conocimientos, pues en la actualidad a raíz de la pandemia, la virtualidad ha tomado lugar en distintos sectores, no obstante, se ha notado una alta resistencia al cambio

principalmente en la institución educativa pública, esto es debido a que el nivel de comunicación entre padres de familia ha disminuido de manera notable a falta de disponibilidad de un sistema donde se pueda atender de manera óptima las necesidades de los padres.

En este sentido es conveniente que la parte directiva, administrativa y los padres de familia se capaciten en el uso de instrumentos tecnológicos y puedan mejorar en sus habilidades duras y de antemano las habilidades blandas.

#### **b) Planeamiento de la gestión de la información.**

La institución educativa pública, de acuerdo a las políticas que maneja internamente mantiene un proceso donde la parte directiva y administrativa clasifica toda la información concerniente a los estudiantes. No obstante, es conveniente que se desarrolle un planeamiento estratégico donde se detalle una nueva visión, misión y valores que encaminen a una mejora en la institución y que vaya de la mano con el software CRM. Asimismo, es necesario la incorporación de elementos analíticos donde se realicen evaluaciones internas y externas en donde se pueda medir las actividades que se desarrollan en la búsqueda de identificar las deficiencias.

Para finalizar, se tiene que delimitar los objetivos institucionales, ello debe ir a la par con la aplicación de estrategias y un plan de gestión.

Con toda esta secuencia de actividades, hará que el sistema de información que se maneja en la institución educativa sea muchos más fluida y que el personal directivo y administrativos tendrán mayores herramientas para brindar un servicio de calidad.

#### **c) Brindar soporte técnico para el sistema comunicación.**

El sistema CRM deberá contar con la asistencia de un profesional en sistemas de información, quien a través de experiencia en el campo de la tecnología permitirá solventar las contingencias que se susciten en el proceso para debida adopción en el centro educativo público. Asimismo, este profesional cubrirá el conocimiento de los de los directivos, docentes AIP y personal administrativo en relación al manejo del sistema a través de capacitaciones.

#### **d) Gestionar el servicio educativo que brinda la institución pública.**

Se tendrá que proporcionar información académica, administrativa e institucional de forma oportuna, ordenada y planificada a los padres de familia, así mismo, para poder lograr ello se tendrá que considerar los siguientes puntos:

Liderazgo directivo. La institución educativa requiere la presencia del director, el cual debe acompañar, motivar, educar y sobre todo estar en constante comunicación. Varios estudios avalan que la gestión educativa se ve influenciada por líderes pedagógicos, pues son quienes permiten el cumplimiento de metas.

En este sentido a través del acompañamiento del director, el sistema podrá alcanzar esos indicadores de eficiencia, pues esto resuelve que el nivel de comunicación entre los padres de familia será el esperado.

Relaciones interpersonales. Se debe de establecer un mayor nivel de comunicación a fin de poder coordinar las actividades dentro del centro educativo. Con todo esto los participantes que estarán a cargo del sistema lograrán encontrar un equilibrio como equipo de trabajo buscando una mayor efectividad en la atención al padre de familia.

Cultura organizacional. Corresponde a la esencia que tiene cada organización, acá es donde se buscará la constitución de un equipo de trabajo. Para ello es necesario que los directivos, secretarías y docente desarrollen nuevas competencias digitales, para aumentar el espacio de acción y mejorar la práctica dentro del sistema CRM.

#### **e) Control de los requerimientos y/o quejas.**

Se busca la centralización de la información del sistema, pues esto ayudará a que los correos que llegan y se envían a los padres de familia ayuden a tomar mejores decisiones, para ello también se va contemplar las encuestas de satisfacción que proporcionen las familias.

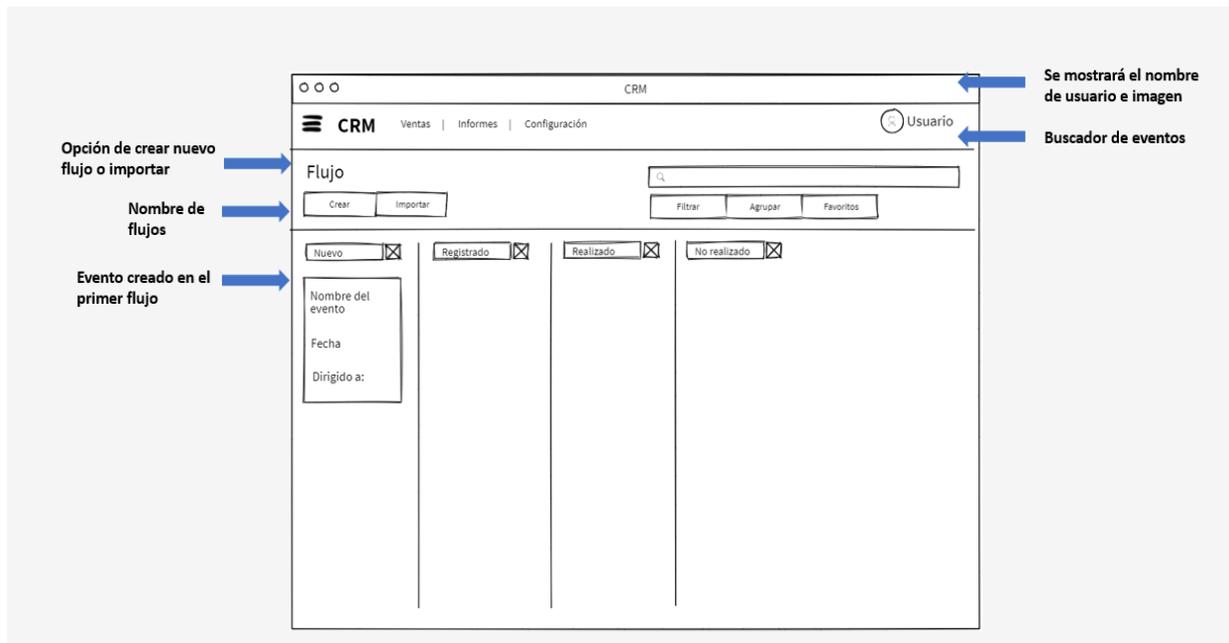
#### **Diseñar un modelo de CRM (ODOO).**

Es un conjunto de herramientas de software de gestión empresariales. Este CRM, es el 6to sistema más popular del mundo. Facilita a los equipos de ventas automatizar gran parte de sus operaciones como el seguimiento de clientes, detección de oportunidades, lanzamiento de promociones y la elaboración de

informes. La propuesta se desarrolla en una institución educativa pública, pues con la presente permitirá la creación de una base de datos completa, con la información personal de los padres, por sección, grado y turno.

### Figura 4

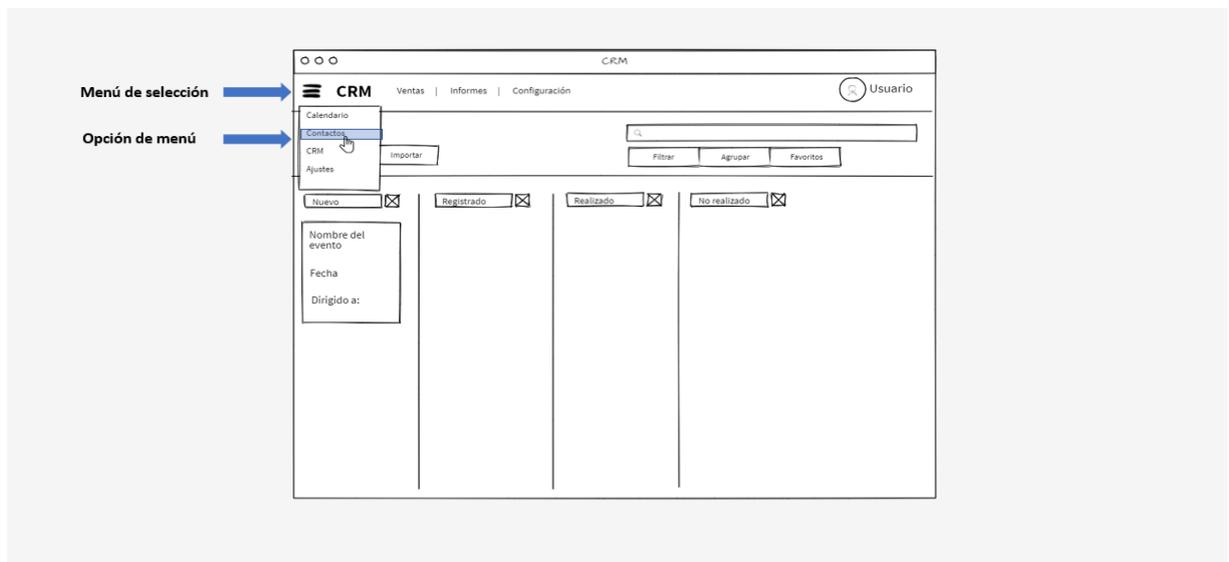
Paso n° 01 del diseño CRM (ODOO).



Nota. Desarrollo del CRM en una institución educativa pública.

### Figura 5

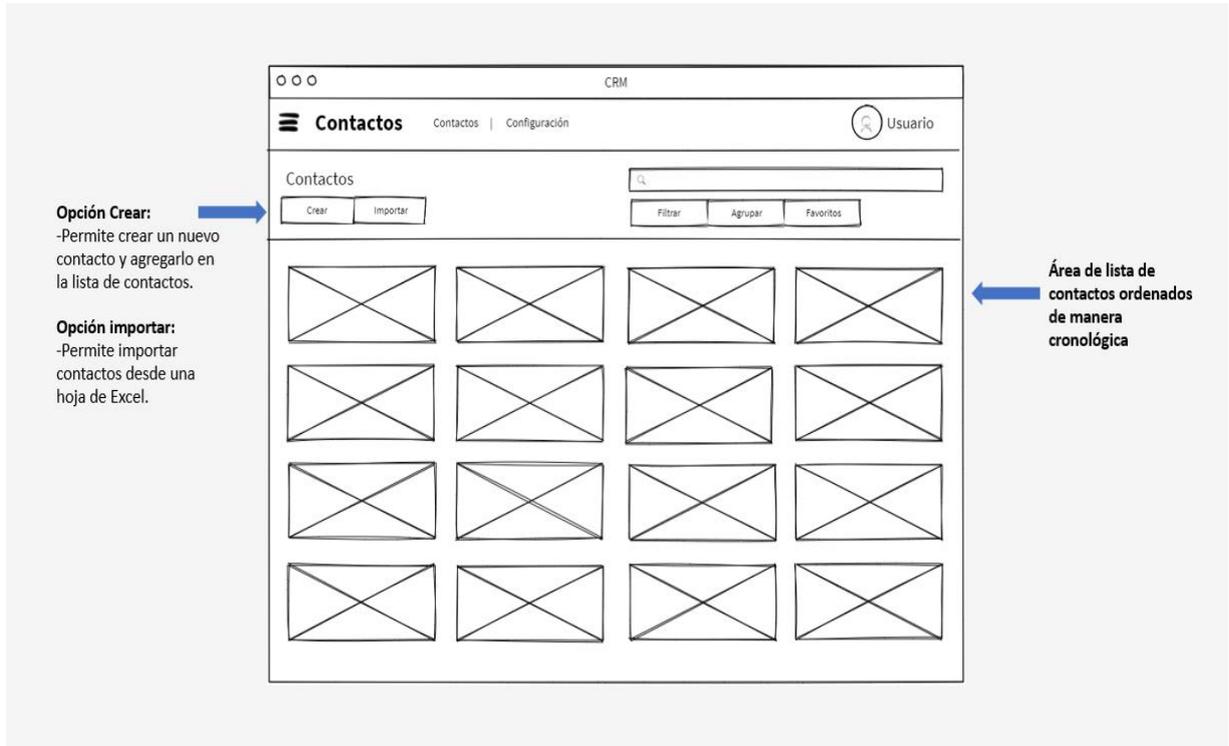
Paso n° 02 del diseño CRM (ODOO).



Nota. Desarrollo del CRM en una institución educativa pública.

**Figura 6**

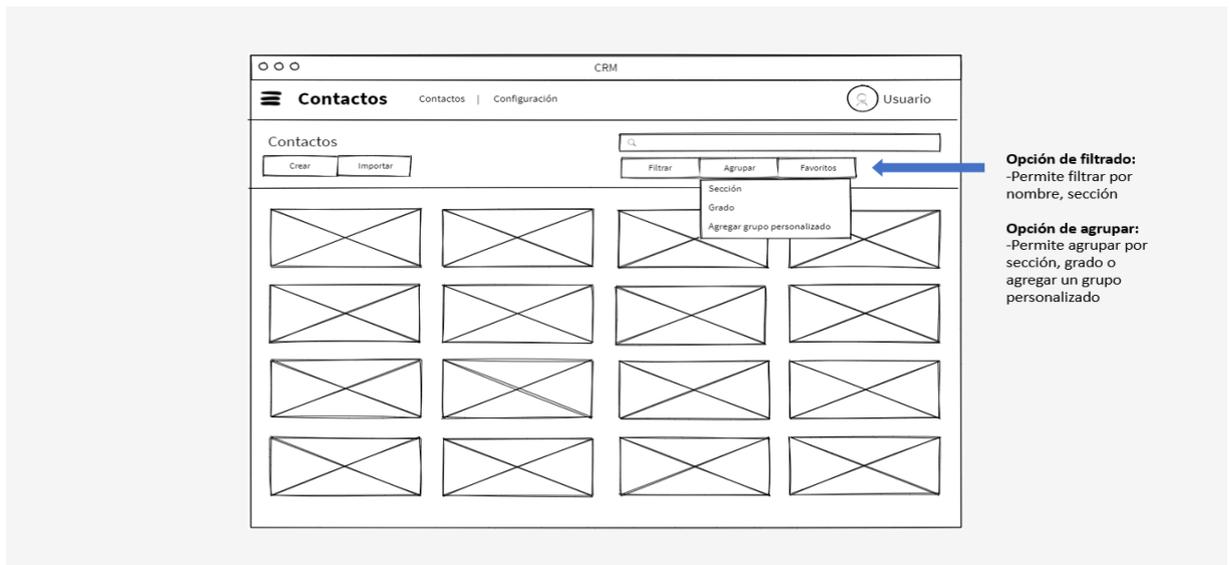
*Paso n° 03 del diseño CRM (ODOO).*



*Nota. Desarrollo del CRM en una institución educativa pública.*

**Figura 7**

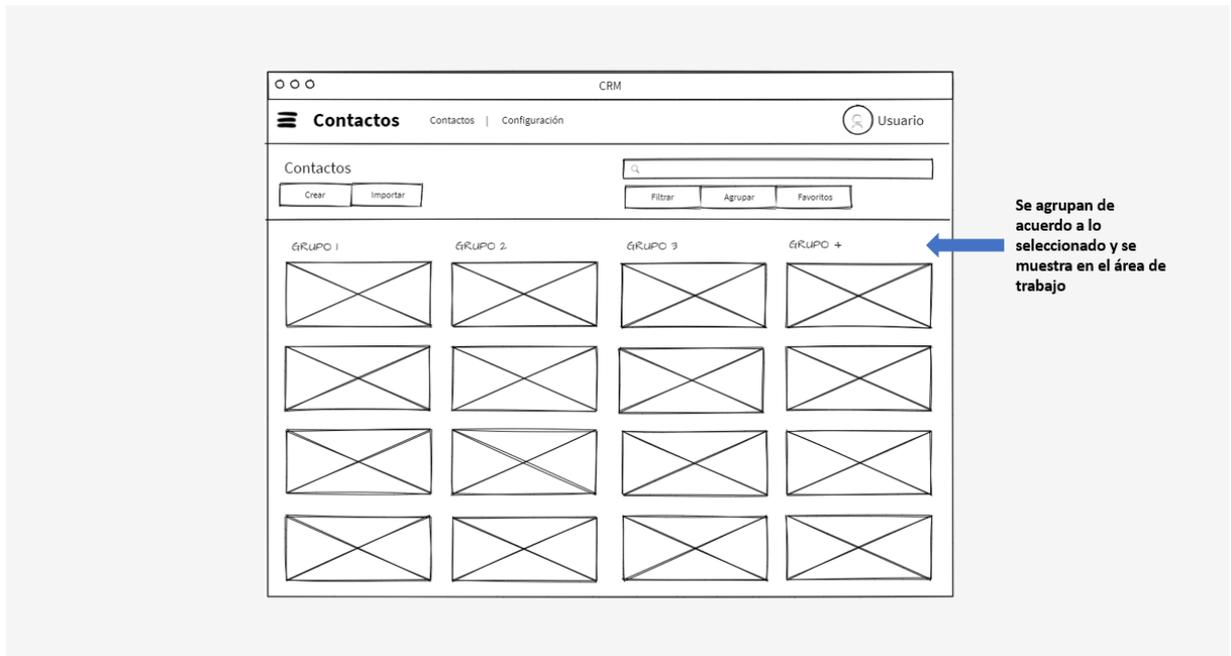
*Paso n° 04 del diseño CRM (ODOO)*



*Nota. Desarrollo del CRM en una institución educativa pública.*

**Figura 8**

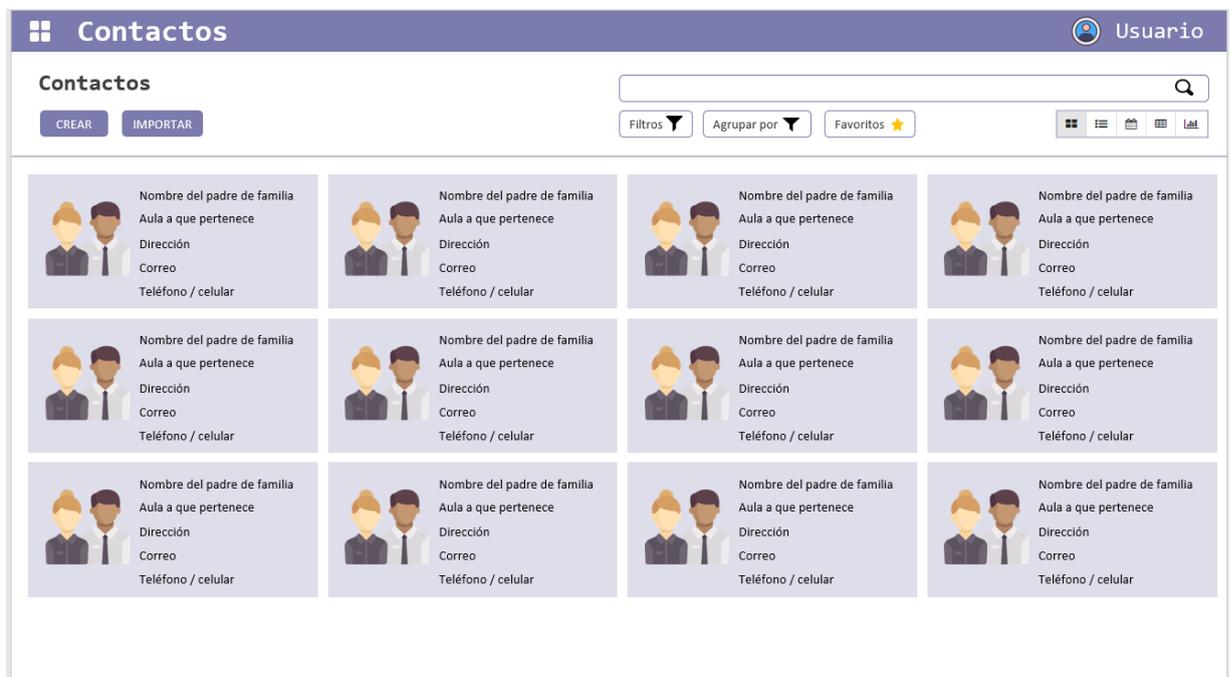
*Paso n° 05 del diseño CRM (ODOO)*



*Nota. Desarrollo del CRM en una institución educativa pública.*

**Figura 9**

*Paso n° 07 del diseño CRM (ODOO)*



*Nota. Desarrollo del CRM en una institución educativa pública.*

**Tabla 20***Matriz de actividades y evaluación de la propuesta.*

Actividad	Objetivo de la actividad	Estrategia a desarrollar	Responsable	Cronograma	Recursos
Gestionar la relación con el padre de familia	Mejorar el nivel de comunicación que registra la institución educativa pública con los padres de familia y estudiantes.	Establecer capacitaciones para la parte directiva y administrativa de la institución en el manejo del software.	Responsable director	Permanente	1 Laptop Internet Ficha de recojo de datos
Planeamiento de la gestión de información	Clasificar información y suministrarlo a los padres de familia haciendo uso de la tecnología como fuente primaria, donde la institución puede estar en constante comunicación con los padres.	Gestionar toda la información que genera la institución educativa.	Responsable directivos y administrativos	Permanente	Registro de intervención
Brindar soporte técnico para el sistema de comunicación	Brindar asistencia técnica inmediata al presenciar saturación dentro del sistema para que la comunicación sea mucho más fluida y efectiva.	Contratar un especialista que ayude a conocer el sistema CRM para levantar las contingencias que se presenten.	Especialista del Software CRM	Mensual	Registro de intervención
Gestionar el servicio educativo que brinda la institución pública	Proporcionar información académica, administrativa e institucional de forma oportuna, ordenada y planificada a los padres de familia.	Capacitación a directivos, docentes de aula de innovación pedagógica y área administrativa para brindar un mejor servicio.	Responsables directivos, docentes AIP y administrativos	Permanente	Registro de intervención
Control de los requerimientos y/o quejas	Atender todas las solicitudes suministradas por los padres de familia a fin de tener un mayor orden y efectivizar las actividades de gestión dentro de la institución educativa pública.	Brindar un constante seguimiento al sistema CRM que mantiene la institución.	Responsable directivos y administrativos	Permanente	Registro de las solicitudes

*Nota. Desarrollo de las actividades de la propuesta.*

## Impacto/beneficio obtenido a beneficiarios

La propuesta esta direccionada a mejorar la gestión de atención y comunicación efectiva, el mismo que podrá crear relaciones a largo plazo con los padres de familia, esto hará que ellos puedan estar más informados en comparación con otras instituciones educativas y lo que generará grandes beneficios a futuro.

## V.A.N. (Valor actual neto) – T.I.R (Tasa interna de retorno)

La propuesta tiene como finalidad mejorar la gestión de atención y comunicación con los padres de familia a través de las estrategias de CRM, no obstante, toda inversión debe de analizarse, es por este motivo que se ejecutó el análisis del VAN y el TIR, como tasa de retorno considerando una tasa del 8% oscilando entre los porcentajes que obtuvo la institución en cuanto a financiamiento. Para obtener dichos resultados se utilizó el Excel aplicando las siguientes formulas.

$$VAN = \sum_{T=1}^N \frac{Vt}{(1 + K)^T} - I_0$$

*Vt* = representa los flujos de caja en cada periodo *t*

*I<sub>0</sub>* es el valor del desembolso inicial de inversión

*n* es el número de periodos considerados

*k* es el tipo de interés

$$TIR = \frac{-I + \sum_i^n = 1 Fi}{\sum_i^n = 1^i * Fi}$$

## Tabla 21

*Datos del proyecto.*

<b>Resumen general de costos</b>	<b>Total</b>	
Costo de licencia de software por tres años (incluye implementación, capacitación y adecuaciones posteriores por un año)	S/	35,710.00
Reserva de contingencia (5%)		1785.5
Total, línea base	S/	37,495.50
Reserva de gestión (5%)	S/	1,874.78
Costo del proyecto	S/	39,370.28

**Tabla 22***Evaluación social del proyecto.*

Detalle	Cantidad
Padres de una Institución Educativa Pública de Chincha	1500.00

**Tabla 23***Detalle del proyecto*

Detalle	Valor
Tiempo estimado del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos sin la propuesta	4.00 horas
Tiempo estimado del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos con la propuesta	1.00 horas
Ahorro del tiempo estimado del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos	3.00 horas
Valor social del tiempo según propósito de viaje laboral - Anexo 11 Parámetros de evaluación social del Invierte.pe	S/ 5.73
Ahorro en soles por tiempo de transporte del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos	S/ 17.19
horro en soles por tiempo de transporte del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos por año	S/ 25,785.00

**Tabla 24***V.A.N – T.I.R*

Detalle	Inversión	Beneficios	Acumulado
Año 0	-S/ 39,370.28		-S/ 39,370.28
Año 1		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 2		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 3		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 4		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 5		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 6		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 7		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 8		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 9		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00
Año 10		S/ 25,785.00	S/ 25,785.00

Cálculo del VAN social (8%)	S/ 133,649.17
-----------------------------	---------------

Cálculo de la TIR social	65.39%
--------------------------	--------

**Vigencias**

La referente propuesta será ejecutada durante un periodo de 3 años según el alcance que determine, asimismo se realizarán evaluaciones de forma

permanente, con la finalidad de establecer mejorar y detectar posibles deficiencias e ir subsanando de forma independiente sin alterar ningún proceso.

### **Retos**

La presente propuesta tiene como principal reto mejorar el nivel gestión de atención y comunicación efectiva con los padres de familia, con la intención de una mayor eficiencia y eficiencia en la ejecución de las actividades educativas.

## REFERENCIAS

- Abdullah, W., Abdullah, H., Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The effect of customer relationship management on the consumer Behavior: a case from the Malaysian retail industry. *Revista Internacional de Gestión y Ciencias Humanas (IJMHS)*, 4(3), 32–40. [https://www.researchgate.net/publication/343471983\\_The\\_Effect\\_of\\_Custo%0Amer\\_Relationship\\_Management\\_on\\_Consumer\\_Behavior\\_A\\_Case\\_of\\_Ret a%0Ail\\_Industry\\_in\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/343471983_The_Effect_of_Custo%0Amer_Relationship_Management_on_Consumer_Behavior_A_Case_of_Ret a%0Ail_Industry_in_Malaysia)
- Almaraz, J. (2016). *Implicaciones del proceso de transformación digital en las instituciones de educación superior*. Universidad de Córdoba, Argentina.
- Antigha, B., Thelma, A., & Mary, I. (2017). Challenges and Prospects of Applying Scientific Methods in Sociological and Policy Investigation. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 1(1), 9–15. <https://doi.org/10.20448/2001.11.9.15>
- Arias Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación* (E. EPISTEME (ed.); 6ta ed.). [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_I NVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_I NVESTIGACION_6a_EDICION)
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 198–294. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0901.25>
- Avila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador*. <https://core.ac.uk/download/pdf/323342964.pdf>
- Balkishan, S. (2018). Processing of data and analysis. *Biostatistics and Epidemiology International Journal*, 1(1), 3–5. <https://doi.org/10.30881/beij.00003>
- Banco Mundial. (2021). *Se requieren medidas urgentes y eficaces para mitigar los impactos de la COVID-19 en la educación en todo el mundo. BIRF-AIF*. 1. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2021/01/22/urgent%02effective-action-required-to-quell-the-impact-of-covid-19-on-education%02worldwide>

- Birrell, C. (2020). Teaching Sample Survey Design—A Project Using a Virtual Population. *Journal of Statistics Education*, 28(2), 165–174. <https://doi.org/10.1080/10691898.2020.1780173>
- Bullemore, J. (2019). *Factores relevantes en la gestión de ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor* [Universidad de Lleida]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence%0A=2&isAllowed=y%0D>
- Busto, B. (2015). *Diseño y análisis de nuevas estrategias de mejora en la gestión de proyectos industriales mediante el uso de herramientas TIC en entornos colaborativos y técnicas lean Manufacturing*. Universidad de Oviedo.
- 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 Mayor Nacional de San Marcos.]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6692>
- Contreras Sayago, O. (2019). La Calidad Total como Estrategia para Instituciones Educativas Inteligentes. Aplicación de la Teoría de Calidad Total de Edward Deming. *Investigación y Formación Pedagógica*, 10, 117–134.
- Cremer, R. (2015). *Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes* [Universidad San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1939/1/2015\\_Cremer\\_Factores%02de-exito-del-marketing-relacional-CRM.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1939/1/2015_Cremer_Factores%02de-exito-del-marketing-relacional-CRM.pdf)
- Duarte, S. (2015). *Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo* [Universidad de Extremadura, Badajoz.]. [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3091/1/TDUEX\\_2015\\_Vieira\\_SI.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3091/1/TDUEX_2015_Vieira_SI.pdf)
- Ekeowa, L. (2016). The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(12), 93–99. [http://www.ijhssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_12\\_December\\_2016/10.pdf%0A](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_6_No_12_December_2016/10.pdf%0A)
- ESCALE. (2020). *Estadística de la Calidad Educativa - CENSO EDUCATIVO*. <http://escale.minedu.gob.pe/>
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (M.-H. / INTERAMERICANA & S. A. D. C. EDITORES (eds.)).

- <https://www.uca.ac.cr/wp%02content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Figuroa, C., Bello, M., Romero, L., & Muñoz, A. (2017). Instruments and Assessment Tools to Evaluate Knowledge on Tuberculosis. *Revista Electrónica Trimestral de Enfermería*, 48, 515–531. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/eglobal.16.4.262831>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL. *Revista Chilena de Ingeniería.*, 1(3), 34–45.
- García, V. (2015). *Percepcion de la gestion del marketing educativo y valoracion de la formacion academica cultural en estudiantes universi* [Universidad San Martin de Porres.]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1965/garcia%0A\\_hvr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1965/garcia%0A_hvr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garrido, A., & Padilla, A. (2010). *El CRM como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Universidad de Málaga.
- Gonzales, J. (2021). *Retos para la transformacion digital de las pymes: comoetencia organizacional para la transformacion digital*. [Universidad de Valladolid, España]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47767/Tesis1874-%0A210729.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0D>
- Hendrik Wenno, I. (2015). The Correlation Study of Interest at Physics and Knowledge of Mathematics Basic Concepts towards the Ability to Solve Physics Problems of 7th Grade Students at Junior High School in Ambon Maluku Province, Indonesia. *Education Research International*, 13, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2015/396750>
- Hilde, T., & Jarl, K. (2018). Research design: the methodology for interdisciplinary research framework. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/doi:10.1007/s11135-017-0513-8>
- Ibrahimi, E. (2018). Data analysis and documentation of statistics in biomedical research papers in Albania. *Biostatistics and Epidemiology International Journal*, 2(1), 1–4. [https://www.researchgate.net/publication/282074507\\_Data\\_analysis\\_and\\_d%0Aocumentation\\_of\\_statistics\\_in\\_biomedical\\_research\\_papers\\_in\\_Albania](https://www.researchgate.net/publication/282074507_Data_analysis_and_d%0Aocumentation_of_statistics_in_biomedical_research_papers_in_Albania)

- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of research methodology and data collection*. Enugu State University of Science and Technology. [https://www.researchgate.net/publication/303381524\\_Fundamentals\\_of\\_research\\_methodology\\_and\\_data\\_collection](https://www.researchgate.net/publication/303381524_Fundamentals_of_research_methodology_and_data_collection)
- Khendkar, E. (2015). Effect of Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management*, 6(5), 1–7.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (PEARSON EDUCACIÓN (ed.); Decimoprim). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos_del_Marketing-Kotler.pdf)
- Ladino Marín, P. (2017). *Teoría de la comunicación* (Fondo editorial Areandino (ed.)).
- Lara, J., & Rodríguez, R. (2014). *La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas políticas de ciencia y tecnología* (EPISTEMUS. (ed.)).
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. ([Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.]. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%2520-%2520Impacto%2520de%2520los%2520programas%2520de%2520fidelizaci%25C3%25B3n%25%0A20y%2520la%2520calidad%2520de%2520la%2520relaci%25C3%25B3n%2520sobre%2520la%2520lealtad%2520al%2520e>
- Medina, C., Friere, T., & López, G. (2017). Efectos del customer relationship management en la satisfacción del estudiante de la educación superior. *Revista Espacios*, 38(60), 31. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n60/a17v38n60p31.pdf>
- Mondragón, L., Jiménez, J., Meza, D., & Sosa, L. (2017). Regulation and self-regulation of ethical practices in scientific publication. *Revista Salud Mental*, 40(5), 227–234. <https://doi.org/doi:10.17711/SM.0185-3325.2017.029>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica “Visión de Futuro,”* 1, 130–151. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

- Morales, F., Galo, F., & Sandoya, M. (2019). *La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas*.
- Muhammad, I. (2015). The art of Data Analysis. *Journal of Allied Health Sciences Pakistan*, 1(1), 98–104. [https://www.researchgate.net/publication/283269432\\_The\\_art\\_of\\_Data\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/283269432_The_art_of_Data_Analysis)
- Musheke, M., & Phiri, J. (2021). The Effects of Effective Communication on Organizational Performance Based on Systems Theory. *Open Journal of Business and Management*, 9, 659–671. <https://doi.org/doi:10.4236/ojbm.2021.92034>
- Ogidiaka, E., & Ogwueleka, F. (2017). Information Gathering Methods and Tools: A Comparative Study. *The IUP Journal of Information Technology*, 8(4), 1–15. <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.2.16717.33765>
- Olsen, M., & Sharp, M. (2018). From the theoretical to the practical: how to evaluate the ethical and scientific justifications of randomized clinical trials. *Journal of Clinical Epidemiology*, 99, 167–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2018.03.009>
- Oré-Calixt, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 1–8. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *La ONU ayuda a los más jóvenes a continuar sus estudios*. <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/educación-covid-19-onu%02ayuda-niños-estudios-aprendizaje>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2007). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Escuela de Negocios*.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (Ideas propias Editorial. (ed.)).
- Pincay, Y., & Cecilia, P. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Porras, J. (2019). *La administración empresarial eficiente con ayuda del big data en el desarrollo de las microempresas de Lima metropolitana, caso Gamarra*.

[Universidad Nacional Federico Villareal].  
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3728/PORRAS>  
CE%0ARRON JAIME CARLOS -%0A  
DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Quero, Y., Mendoza, F., & Yarelit, T. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en educación básica. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales* "Negotium," 9(27).  
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78230409001.pdf>
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Procesos de gestión de la relación con el cliente (CRM) de la teoría a la práctica: el plan de preimplementación de Sistema CRM. *Revista Internacional de E-Educación, e - Business, e Management y e-Learning*, 1(1), 22–27.
- Rana, P. (2015). Effective communications skills. *JRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews*, 1(1), 29–31.  
[http://ijrar.com/upload\\_issue/ijrar\\_issue\\_140.pdf](http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_140.pdf)
- Régio, F., & Dalmarco, G. (2014). Management of technological attributes of customer relationship management (CRM) in Brazil: a B2B relationship in the SOFT - Ware Development Sector - Media. *Revista Administración Revistas FACES*, 13(4), 40–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2014V13N4ART1860>
- Reinales, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. (Madrid: ESIC Editorial. (ed.)).  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover%0Ar&dq=gesti3n+de+relaci3n+con+los+clientes+pdf&hl=es%02419&sa=X&ved=2ahUKEwiJtduH0anxAhWgGbkGHRewA0sQ6AEwB3oEC%0AAkQAg#v=onepage&q&f=false%0D](https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover%0Ar&dq=gesti3n+de+relaci3n+con+los+clientes+pdf&hl=es%02419&sa=X&ved=2ahUKEwiJtduH0anxAhWgGbkGHRewA0sQ6AEwB3oEC%0AAkQAg#v=onepage&q&f=false%0D)
- Rodas, E. (2017). *Comunicación Efectiva y trabajo en equipo*. (Guatemala & Rafael Landivar Universidad (eds.)).
- Romero, J., Sánchez, B., & Martínez, Y. (2018). *Digitalización de las relaciones con los clientes en mercadotecnia*.
- Rosaroso, R. (2015). Using reliability Measures in test validation. *European Scientific Journal*, 11(8), 369–377.  
[https://www.researchgate.net/publication/295478607\\_USING\\_RELIABILITY%0A\\_MEASURES\\_IN\\_TEST\\_VALIDATION%0D](https://www.researchgate.net/publication/295478607_USING_RELIABILITY%0A_MEASURES_IN_TEST_VALIDATION%0D)

- Salas Canales, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigación Altoandina*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/Obtenido> de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Sánchez, J. (2014). *El nuevo reto de relación con los clientes social CRM. Proyecto Fin de Grado Electrónica de Comunicaciones*. 1(3), 1–15.
- Sayed, H. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 1–17. [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol.2\\_No.\\_10;\\_June\\_2011/18.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol.2_No._10;_June_2011/18.pdf)
- SIAGIE. (2020). *Matricula de estudiantes cambio de nivel - Misma IE*. <http://siagie.minedu.gob.pe/inicio/>
- Silva, J. (2018). *Las competencias orientadas al cliente y la calidad del servicio en las empresas del sector hotelero del distrito de Cajamarca – 2017* [Universidad Nacional de Cajamarca]. [https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2500/Las competen%0Acias orientadas al cliente y la calidad del serv%0Aicio en las empresas del sector hotel.pdf?sequence=%0A1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2500/Las%20competen%0Acias%20orientadas%20al%20cliente%20y%20la%20calidad%20del%20serv%0Aicio%20en%20las%20empresas%20del%20sector%20hotelero%20del%20distrito%20de%20Cajamarca%20-%202017.pdf?sequence=%0A1&isAllowed=y)
- Singh, V., & Walwyn, D. (2017). Influence of Personal Epistemology on Research Design: Implications for Research Education. *Journal of Research Practice*, 13(2), 1–18. <https://core.ac.uk/download/pdf/268476426.pdf>
- Surmiak, A. (2018). Confidentiality in Qualitative Research Involving Vulnerable Participants: Researchers' Perspectives. *FQS*, 19(3), 1–26. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y\\_qm\\_Gel8xoJ:%0Ahttps://www.qualitative%02research.net/index.php/fqs/article/download/3099/4269/+&cd=9&hl=es&ct=c%0AInk&gl=pe](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y_qm_Gel8xoJ:%0Ahttps://www.qualitative%02research.net/index.php/fqs/article/download/3099/4269/+&cd=9&hl=es&ct=c%0AInk&gl=pe)
- Taherdoost, H. (2016a). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/DOI:10.2139/ssrn.3205035>
- Taherdoost, H. (2016b). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International*

- Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.  
<https://doi.org/doi:10.2139/ssrn.3205040>
- Toffel, M. (2016). Enhancing the Practical Relevance of Research. *Production and Operations Management*, 25(9), 1493–1505.  
<https://doi.org/doi:10.1111/poms.12558>
- Torres, A., Ormaza, J., Álvarez, J., & Quezada, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *Digital Publisher*, 5(2), 135–149.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. Innovación y Cuantificación*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=aVlpEAAAQBAJ&pg=PT102&dq=ge%0Astión+de+la+atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUK%0AEwiC4ejg2J\\_xAhUappUCHSmgB2o4ChDrATAHegQIBxAB#v=onepage&q=%0Agestión de la atención al cliente&f=false%0A](https://books.google.com.pe/books?id=aVlpEAAAQBAJ&pg=PT102&dq=ge%0Astión+de+la+atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUK%0AEwiC4ejg2J_xAhUappUCHSmgB2o4ChDrATAHegQIBxAB#v=onepage&q=%0Agestión+de+la+atención+al+cliente&f=false%0A)
- Traverso, P., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios* (Ecuador: Universidad ECOTEC (ed.)).
- Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. *Service Quality Institute*, 3(1).
- Umair, M. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Tecnology (URN CST) Journal*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- UNESCO. (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510\\_es.%0Apdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510_es.%0Apdf)
- UNICEF. (2021). *A un año del comienzo de la pandemia: Continuidad educativa y evaluación en América Latina y el Caribe en 2021*.  
<http://www.grade.org.pe/creer/archivos/Unesco-Encuesta-2021.pdf>
- Urbina, C. (2015). *Manejo de clientes en situaciones difíciles*.
- Valle, A. (2015). *Estrategia para el USO de un CRM*. (IT Campus Academy (ed.)).
- Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona: PROFIT.  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Manual%02de-atencion-a-clientes-y-Juan-Pablo-Villa.pdf>

Vorvoreanu, M. (2014). Attention Management as a Fundamental Aspect of 21st Century Technology. *American Society for Engineering Education*, 1(1), 1–13.  
<https://doi.org/doi:10.18260/1-2--20109>

# **ANEXOS**

## ANEXO A: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CRM</b>	Reinales (2017) indica que el CRM es instrumento de comunicación que permiten realizar estrategias relacionales, pues es utilizada principalmente para el servicio al cliente y direccionar a la organización. Asimismo, permite conocer las necesidades del cliente y generar información pertinente con la utilización de cursos digitales.	Para evaluar la variable CRM se tomó en cuenta las siguientes dimensiones, empleando la escala tipo Likert que se detallan en el siguiente apartado.	CRM operativo	Tener mayor información del usuario.	Ordinal
				Gestión en marketing y servicio al cliente.	
				Atención y soporte.	
			CRM colaborativo	Conocer las necesidades del cliente.	
				Comunicación y atención a través de redes sociales.	
			CRM analítico	Análisis de información.	
Ofrecer un mejor servicio al cliente.					
<b>Gestión de atención a padres de familia</b>	Torres (2018) lo define como una secuencia de procesos empresariales que se planifican para lograr la calidad en relación al servicio que se esté brindando en un determinado tiempo. Asimismo, la organización adopta una serie de recursos que le permitirán el logro de sus objetivos y metas que se establecen en la búsqueda de determinar participación en los mercados competentes.	Para evaluar a la variable gestión de atención de padres de familia se tomará en cuenta la aplicación de un cuestionario de escala tipo Likert empleando los siguientes componentes que se presentan a continuación.	Antes de la atención	Estructura organizativa.	Ordinal
				Servicio de gestión y apoyo.	
			Durante la atención	Información de pedidos.	
				Precisión en la información.	
			Después de la atención	Comprobación de la calidad.	
				Reclamación y quejas de los clientes.	
<b>Comunicación efectiva</b>	Quero et al. (2014) definen a la comunicación efectiva como un medio que se centra en la comunicación directa que permite la interacción e integración de los recursos humanos. Asimismo, juega un papel fundamental en las instituciones educativas, abarca todas las áreas organizativas, para proporcionar los medios necesarios para la transmisión de información, lo que facilita la realización de actividades y el logro de objetivos que se propone la organización.	Para medir a la variable comunicación efectiva se tomó en consideración a las siguientes dimensiones, en este sentido para recopilar información pertinente a su comportamiento se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert.	Escucha activa	Escucha y contacto visual.	Ordinal
			Habilidad social	Comunicación asertiva.	
			Canales de atención	Lenguaje verbal.	
				Lenguaje escrito.	
				Red social virtual.	

## ANEXO B: Matriz de consistencia

Título: CRM y gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021							
Autora: Ana Luisa Bravo Quintana							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021?</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> ¿Cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar cuál es la influencia del CRM y la gestión de atención en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p> <p>Determinar la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p> <p>Determinar la influencia del CRM y la gestión de atención en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El CRM y la gestión de atención influyen en la comunicación efectiva a padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión escucha activa de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p> <p>El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión habilidad social de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p> <p>El CRM y la gestión de atención influyen en la dimensión canales de atención de la comunicación efectiva a los padres de familia en una Institución Educativa de Chíncha, 2021.</p>	<b>Variable 1: CRM</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			CRM Operativo	Tener mayor información del usuario. Gestión en marketing y servicio al cliente. Atención y soporte.	1-6	Escala de Likert 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Mala (10-22) Regular (23-36) Buena (37-50)
			CRM Colaborativo	Conocer las necesidades del cliente. Comunicación y atención a través de redes sociales.	7-8		
			CRM Analítico	Análisis de información. Ofrecer un mejor servicio al cliente.	9-10		
			<b>Variable 2: Gestión de atención</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Antes de la atención	Estructura organizativa. Servicio de gestión y apoyo.	1-3	Escala de Likert 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Mala (10-22) Regular (23-36) Buena (37-50)
			Durante la atención	Información de pedidos. Precisión en la información.	4-5		
			Después de la atención	Comprobación de la calidad. Reclamación y quejas de los clientes.	6-10		
			<b>Variable 3: Comunicación efectiva</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Escucha activa	Escucha y contacto visual.	1-2	Escala de Likert 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Mala (10-22) Regular (23-36) Buena (37-50)
			Habilidad social	Comunicación asertiva.	3-7		
			Canales de atención	Lenguaje verbal. Lenguaje escrito. Red social virtual.	8-10		
Tipo de estudio	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
Tipo: básica.	La población estuvo integrada	Variable 1: CRM	Análisis descriptivo:				

<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, correlacional-causal.</p> <p>Método: Hipotético-deductivo.</p>	<p>por 87 padres de familia de cuarto de secundaria de una Institución Educativa de Chincha, 2021.</p>	<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario (escrita de manera digital)</p> <p>Variable 2: Gestión de atención Técnicas: Instrumentos: Cuestionario (escrita de manera digital)</p> <p>Variable 3: Comunicación efectiva Técnicas: Instrumentos: Cuestionario (escrita de manera digital)</p>	<p>Porcentajes Tabla de contingencia.</p> <p>Análisis inferencial:</p> <p>Para la prueba de hipótesis se realizarán los cálculos estadísticos necesarios mediante la técnica estadística de regresión logística ordinal.</p>
--	--	--	--

## ANEXO C: Instrumentos de evaluación

### Cuestionario de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Muy buen día, el cuestionario tiene como objetivo conocer su percepción acerca de la variable CRM, se sugiere responder de manera objetiva cada pregunta para que, los resultados que se lleguen a obtener permitan tomar mejores decisiones. De esta manera se establece las escalas de respuesta:

<b>Nunca (1)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

N°	CRM Operativo	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
01	¿Utiliza redes sociales con WhatsApp, Facebook y otros para comunicarse?					
02	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales u otros medios de comunicación?					
03	¿Se socializan las actividades académicas e institucionales a los padres de familia de forma oportuna?					
04	¿Asiste a todos los eventos académicos e institucionales convocados por la Institución Educativa?					
05	¿Se comunica los requisitos para los servicios administrativos que ofrece la Institución Educativa?					
06	¿Se verifica periódicamente el cumplimiento del tiempo establecido para los trámites solicitados?					
N°	CRM Colaborativo	1	2	3	4	5
07	¿Con qué frecuencia solicita documentos, evaluaciones e información pedagógica en la Institución Educativa?					
08	¿Recibe información sobre los requisitos para trámites administrativos, actividades académicas, eventos institucionales de forma personalizada a través de las redes sociales y el blog institucional?					
N°	CRM Analítico	1	2	3	4	5
09	¿Se podría utilizar los datos personales con fines de mejorar la atención a los padres de familia?					
10	¿La Institución Educativa tiene protocolos para una atención eficiente?					

## Validez de contenido a través de juicio de expertos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CRM

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 CRM Operativo</b>							
1	¿Utiliza redes sociales con WhatsApp, Facebook y otros para comunicarse?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales u otros medios de comunicación?	✓		✓		✓		
3	¿Se socializan las actividades académicas e institucionales a los padres de familia de forma oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿Asiste a todos los eventos académicos e institucionales convocados por la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
5	¿Se comunica los requisitos para los servicios administrativos que ofrece la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
6	¿Se verifica periódicamente el cumplimiento del tiempo establecido para los trámites solicitados?	✓		✓				
	<b>DIMENSIÓN 2 CRM Colaborativo</b>							
7	¿Con qué frecuencia solicita documentos, evaluaciones e información pedagógica en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
8	¿Recibe información sobre los requisitos para trámites administrativos, actividades académicas, eventos institucionales de forma personalizada a través de las redes sociales y el blog institucional?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 CRM Analítico</b>							
9	¿Se podría utilizar los datos personales con fines de mejorar la atención a los padres de familia?	✓		✓		✓		
10	¿La Institución Educativa tiene protocolos para una atención eficiente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Carrizales Almeyda Ana María      DNI: 22298774

Especialidad del validador: Doctor en Educación, Magister en Administración de la Educación, Especialista en Educación de la Dirección Regional de Educación de Loreto.

01 de setiembre del 2021

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

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

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



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA  
 VARIABLE CRM**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 CRM Operativo</b>								
1	¿Utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook y otros para comunicarse?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales u otros medios de comunicación?	✓		✓		✓		
3	¿Se socializan las actividades académicas e institucionales a los padres de familia de forma oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿Asiste a todos los eventos académicos e institucionales convocados por la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
5	¿Se comunica los requisitos para los servicios administrativos que ofrece la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
6	¿Se verifica periódicamente el cumplimiento del tiempo establecido para los trámites solicitados?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 CRM Colaborativo</b>								
7	¿Con qué frecuencia solicita documentos, evaluaciones e información pedagógica en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
8	¿Recibe información sobre los requisitos para trámites administrativos, actividades académicas, eventos institucionales de forma personalizada a través de las redes sociales y el blog institucional?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 CRM Analítico</b>								
9	¿Se podría utilizar los datos personales con fines de mejorar la atención a los padres de familia?	✓		✓		✓		
10	¿La Institución Educativa tiene protocolos para una atención eficiente?	✓		✓		✓		

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Tapullima Cumapa Silvia    DNI: 05358681

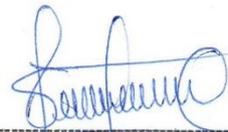
**Especialidad del validador:** Doctor en Educación, Magister en Gestión Educativa y Docencia Universitaria. Capacitadora y Formadora de la UGEL Maynas-Loreto

31 de agosto del 2021

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

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

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



Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CRM

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 CRM Operativo</b>							
1	¿Utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook y otros para comunicarse?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales u otros medios de comunicación?	✓		✓		✓		
3	¿Se socializan las actividades académicas e institucionales a los padres de familia de forma oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿Asiste a todos los eventos académicos e institucionales convocados por la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
5	¿Se comunica los requisitos para los servicios administrativos que ofrece la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
6	¿Se verifica periódicamente el cumplimiento del tiempo establecido para los trámites solicitados?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 CRM Colaborativo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Con qué frecuencia solicita documentos, evaluaciones e información pedagógica en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
8	¿Recibe información sobre los requisitos para trámites administrativos, actividades académicas, eventos institucionales de forma personalizada a través de las redes sociales y el blog institucional?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 CRM Analítico</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Se podría utilizar los datos personales con fines de mejorar la atención a los padres de familia?	✓		✓		✓		
10	¿La Institución Educativa tiene protocolos para una atención eficiente?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Rommel Erwin Quintanilla Huamán  
**DNI:** 95282049

**Especialidad del validador:** Doctor en Educación, Magister en Docencia Universitaria e Investigación. Docente Universitario.

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

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

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

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

**15 de setiembre del 2021**

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CRM

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 CRM Operativo</b>								
1	¿Utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook y otros para comunicarse?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales u otros medios de comunicación?	✓		✓		✓		
3	¿Se socializan las actividades académicas e institucionales a los padres de familia de forma oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿Asiste a todos los eventos académicos e institucionales convocados por la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
5	¿Se comunica los requisitos para los servicios administrativos que ofrece la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
6	¿Se verifica periódicamente el cumplimiento del tiempo establecido para los trámites solicitados?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 CRM Colaborativo</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Con qué frecuencia solicita documentos, evaluaciones e información pedagógica en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
8	¿Recibe información sobre los requisitos para trámites administrativos, actividades académicas, eventos institucionales de forma personalizada a través de las redes sociales y el blog institucional?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 CRM Analítico</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Se podría utilizar los datos personales con fines de mejorar la atención a los padres de familia?	✓		✓		✓		
10	¿La Institución Educativa tiene protocolos para una atención eficiente?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Oscar Antonio Limay Ríos  
25704047

**DNI:**

**Especialidad del validador:** Doctor en Medicina. Magister en Salud Pública.

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

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

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

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

**15 de setiembre del 2021**

  
**Limay Ríos Oscar**  
 MÉDICO GINECO - OBSTETRA  
 C.M.P. 33188 P.N.E. 14645

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CRM

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 CRM Operativo</b>								
1	¿Utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook y otros para comunicarse?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales u otros medios de comunicación?	✓		✓		✓		
3	¿Se socializan las actividades académicas e institucionales a los padres de familia de forma oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿Asiste a todos los eventos académicos e institucionales convocados por la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
5	¿Se comunica los requisitos para los servicios administrativos que ofrece la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
6	¿Se verifica periódicamente el cumplimiento del tiempo establecido para los trámites solicitados?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 CRM Colaborativo</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Con qué frecuencia solicita documentos, evaluaciones e información pedagógica en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
8	¿Recibe información sobre los requisitos para trámites administrativos, actividades académicas, eventos institucionales de forma personalizada a través de las redes sociales y el blog institucional?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 CRM Analítico</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Se podría utilizar los datos personales con fines de mejorar la atención a los padres de familia?	✓		✓		✓		
10	¿La Institución Educativa tiene protocolos para una atención eficiente?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Oscar Fausto Munares García  
**DNI:** 07493051

**Especialidad del validador:** Doctor en Ciencias de la Salud. Magister en Salud Pública.

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

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

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

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

**15 de setiembre del 2021**



**Firma del Experto Informante**

## Cuestionario sobre gestión de atención a padres de familia

Muy buen día, el cuestionario tiene como objetivo conocer la gestión de atención de padres de familia, se sugiere responder de manera objetiva cada pregunta para que los resultados que se lleguen a obtener permitan tomar mejores decisiones. De esta manera se establece las escalas de respuesta:

<b>Nunca (1)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

N°	Antes de la atención	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
01	¿Se les comunica a los padres de familia el organigrama de la Institución Educativa?					
02	¿El personal de atención difunden de manera oportuna los requisitos para los distintos trámites que solicitan los padres de familia?					
03	¿El personal del área de secretaría brinda una atención personalizada, amable y eficiente a los padres de familia?					
N°	Durante de atención					
04	¿La información solicitada se le entrega en los tiempos establecidos por la Institución Educativa?					
05	¿La información solicitada da respuesta a lo pedido?					
N°	Después de la atención	1	2	3	4	5
06	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios que brinda la Institución Educativa?					
07	¿El servicio brindado por el colegio ha sido de su completa satisfacción?					
08	¿Se evalúa el desempeño en la atención al cliente en la Institución Educativa?					
09	¿Con qué frecuencia generas un reclamo?					
10	¿Con frecuencia tus reclamos y quejas han sido atendidos?					

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN DE ATENCIÓN A PADRES DE FAMILIA

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 Antes de la atención</b>							
1	¿Se les comunica a los padres de familia el organigrama de la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
2	¿El personal del área de secretaría difunde de manera oportuna los requisitos para los distintos trámites que solicitan los padres de familia?	✓		✓		✓		
3	¿El personal del área de secretaria brinda una atención personalizada, amable y eficiente a los padres de familia?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Durante de atención</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿La información solicitada se le entrega en los tiempos establecidos por la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
5	¿La información solicitada da respuesta a lo pedido?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Después de la atención</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios que brinda la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio brindado por el colegio ha sido de su completa satisfacción?	✓		✓		✓		
8	¿Se evalúa el desempeño en la atención al cliente en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia generas un reclamo?	✓		✓		✓		
10	¿Con frecuencia tus reclamos y quejas han sido atendidos?	✓		✓		✓		

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Carrizales Almeyda Ana María      DNI: 22298774

**Especialidad del validador:** Doctor en Educación, Magister en Administración de la Educación, Especialista en Educación en la Dirección Regional de Educación de Loreto.

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

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

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

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

01 de setiembre del 2021



**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA  
 VARIABLE GESTIÓN DE ATENCIÓN A PADRES DE FAMILIA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Antes de la atención</b>								
1	¿Se les comunica a los padres de familia el organigrama de la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
2	¿El personal del área de secretaría difunde de manera oportuna los requisitos para los distintos trámites que solicitan los padres de familia?	✓		✓		✓		
3	¿El personal del área de secretaria brinda una atención personalizada, amable y eficiente a los padres de familia?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Durante de atención</b>								
4	¿La información solicitada se le entrega en los tiempos establecidos por la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
5	¿La información solicitada da respuesta a lo pedido?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 Después de la atención</b>								
6	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios que brinda la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio brindado por el colegio ha sido de su completa satisfacción?	✓		✓		✓		
8	¿Se evalúa el desempeño en la atención al cliente en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia generas un reclamo?	✓		✓		✓		
10	¿Con frecuencia tus reclamos y quejas han sido atendidos?	✓		✓		✓		

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Tapullima Cumapa Silvia    DNI: 05358681

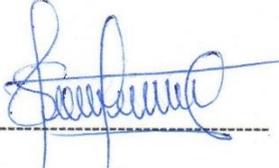
**Especialidad del validador:** Doctor en Educación, Magister en Gestión Educativa y Docencia Universitaria. Capacitadora y Formadora de la UGEL Maynas-Loreto

31 de agosto del 2021

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

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

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

  
 -----  
**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN DE ATENCIÓN A PADRES DE FAMILIA

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 Antes de la atención</b>								
1	¿Se les comunica a los padres de familia el organigrama de la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
2	¿El personal del área de secretaría difunde de manera oportuna los requisitos para los distintos trámites que solicitan los padres de familia?	✓		✓		✓		
3	¿El personal del área de secretaria brinda una atención personalizada, amable y eficiente a los padres de familia?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Durante de atención</b>								
4	¿La información solicitada se le entrega en los tiempos establecidos por la Institución Educativa?	✓						
5	¿La información solicitada da respuesta a lo pedido?	✓						
<b>DIMENSIÓN 3 Después de la atención</b>								
6	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios que brinda la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio brindado por el colegio ha sido de su completa satisfacción?	✓		✓		✓		
8	¿Se evalúa el desempeño en la atención al cliente en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia generas un reclamo?	✓		✓		✓		
10	¿Con frecuencia tus reclamos y quejas han sido atendidos?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Rommel Erwin Quintanilla Huamán      **DNI:** 95282049

**Especialidad del validador:** Doctor en Educación, Magister en Docencia Universitaria e Investigación.

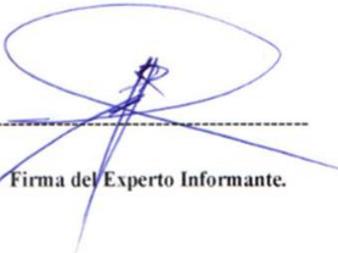
15 de setiembre del 2021

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

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

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

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

  
 Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN DE ATENCIÓN A PADRES DE FAMILIA

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 Antes de la atención</b>								
1	¿Se les comunica a los padres de familia el organigrama de la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
2	¿El personal del área de secretaría difunde de manera oportuna los requisitos para los distintos trámites que solicitan los padres de familia?	✓		✓		✓		
3	¿El personal del área de secretaria brinda una atención personalizada, amable y eficiente a los padres de familia?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Durante de atención</b>								
4	¿La información solicitada se le entrega en los tiempos establecidos por la Institución Educativa?	✓						
5	¿La información solicitada da respuesta a lo pedido?	✓						
<b>DIMENSIÓN 3 Después de la atención</b>								
6	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios que brinda la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio brindado por el colegio ha sido de su completa satisfacción?	✓		✓		✓		
8	¿Se evalúa el desempeño en la atención al cliente en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia generas un reclamo?	✓		✓		✓		
10	¿Con frecuencia tus reclamos y quejas han sido atendidos?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Oscar Antonio Limay Ríos  
**DNI:** 25704047

**Especialidad del validador:** Doctor en Medicina. Magister en Salud Pública.

15 de setiembre del 2021

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

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

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

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

  
**Limay Rios Oscar**  
 MÉDICO GINECO - OBSTETRA  
 CMP: 3316R PINE 14645

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTIÓN DE ATENCIÓN A PADRES DE FAMILIA

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 Antes de la atención</b>								
1	¿Se les comunica a los padres de familia el organigrama de la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
2	¿El personal del área de secretaría difunde de manera oportuna los requisitos para los distintos trámites que solicitan los padres de familia?	✓		✓		✓		
3	¿El personal del área de secretaria brinda una atención personalizada, amable y eficiente a los padres de familia?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Durante de atención</b>								
4	¿La información solicitada se le entrega en los tiempos establecidos por la Institución Educativa?	✓						
5	¿La información solicitada da respuesta a lo pedido?	✓						
<b>DIMENSIÓN 3 Después de la atención</b>								
6	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios que brinda la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
7	¿El servicio brindado por el colegio ha sido de su completa satisfacción?	✓		✓		✓		
8	¿Se evalúa el desempeño en la atención al cliente en la Institución Educativa?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia generas un reclamo?	✓		✓		✓		
10	¿Con frecuencia tus reclamos y quejas han sido atendidos?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Oscar Fausto Munares García  
**DNI:** 07493051

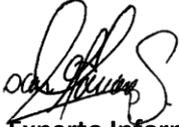
**Especialidad del validador:** Doctor en Ciencias de la Salud. Magister en Salud Pública.

15 de setiembre del 2021

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

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

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

  
**Firma del Experto Informante**

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

## Cuestionario sobre comunicación efectiva

Muy buen día, el cuestionario tiene como objetivo conocer la comunicación efectiva, se sugiere responder de manera objetiva cada pregunta para que los resultados que se lleguen a obtener permitan tomar mejores decisiones. De esta manera se establece las escalas de respuesta:

<b>Nunca (1)</b>	<b>Casi nunca (2)</b>	<b>A veces (3)</b>	<b>Casi siempre (4)</b>	<b>Siempre (5)</b>
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

N°	Escucha activa	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>01</b>	¿Recibió un trato amable y cordial por parte del personal administrativo, docente y directivo?					
<b>02</b>	¿Cuándo hablas con el personal de atención al usuario, escuchan su petición hasta que concluya?					
<b>N°</b>	<b>Habilidad social</b>					
<b>03</b>	¿El personal de atención al usuario le brinda la información de forma clara y oportuna?					
<b>04</b>	¿El personal administrativo los atiende de forma amable y respetuosa?					
<b>05</b>	¿El personal de atención al usuario, utiliza un lenguaje sencillo para explicar los procedimientos de los trámites a realizar?					
<b>06</b>	¿Cuándo el personal de atención al usuario no comprende su petición suele perder el control?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>07</b>	¿Considera que hay una buena comunicación entre el personal responsable de la atención al usuario?					
<b>N°</b>	<b>Canales de atención</b>					
<b>08</b>	¿El lenguaje verbal que utiliza el personal de atención al usuario es claro y preciso?					
<b>09</b>	¿Es efectiva la comunicación con el personal de atención al usuario de la Institución Educativa por medio de comunicados y afiches informativos?					
<b>10</b>	¿La información contenida en el Facebook del colegio y el blog institucional le es de utilidad para realizar trámites administrativos académicos?					

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EFECTIVA

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 Escucha activa</b>							
1	¿Recibió un trato amable y cordial por parte del personal administrativo, docente y directivo?	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo hablas con el personal de atención al usuario, escuchan su petición hasta que concluya?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Habilidad social</b>							
3	¿El personal de atención al usuario le brinda la información de forma clara y oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿El personal administrativo los atiende de forma amable y respetuosa?	✓		✓		✓		
5	¿El personal de atención al usuario, utiliza un lenguaje sencillo para explicar los procedimientos de los trámites a realizar?	✓		✓		✓		
6	¿Cuándo el personal de atención al usuario no comprende su petición suele perder el control?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que hay una buena comunicación entre el personal responsable de la atención al usuario?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Canales de atención</b>							
8	¿El lenguaje verbal que utiliza el personal de atención al usuario es claro y preciso?	✓		✓		✓		
9	¿Es efectiva la comunicación con el personal de atención al usuario de la Institución Educativa por medio de comunicados y afiches informativos?	✓		✓		✓		
10	¿La información contenida en el Facebook del colegio y el blog institucional le es de utilidad para realizar trámites administrativos y académicos?	✓		✓		✓		

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Carrizales Almeyda Ana María    **DNI:** 22298774

**Especialidad del validador:** Doctor en Educación, Magister en Administración de la Educación, Especialista en Educación en la Dirección Regional de Educación de Loreto.

01 de setiembre del 2021

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

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

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

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



**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EFECTIVA

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 Escucha activa</b>								
1	¿Recibió un trato amable y cordial por parte del personal administrativo, docente y directivo?	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo hablas con el personal de atención al usuario, escuchan su petición hasta que concluya?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Habilidad social</b>								
3	¿El personal de atención al usuario le brinda la información de forma clara y oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿El personal administrativo los atiende de forma amable y respetuosa?	✓		✓		✓		
5	¿El personal de atención al usuario, utiliza un lenguaje sencillo para explicar los procedimientos de los trámites a realizar?	✓		✓		✓		
6	¿Cuándo el personal de atención al usuario no comprende su petición suele perder el control?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que hay una buena comunicación entre el personal responsable de la atención al usuario?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 Canales de atención</b>								
8	¿El lenguaje verbal que utiliza el personal de atención al usuario es claro y preciso?	✓		✓		✓		
9	¿Es efectiva la comunicación con el personal de atención al usuario de la Institución Educativa por medio de comunicados y afiches informativos?	✓		✓		✓		
10	¿La información contenida en el Facebook del colegio y el blog institucional le es de utilidad para realizar trámites administrativos y académicos?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Rommel Erwin Quintanilla Huamán      **DNI:** 95282049

**Especialidad del validador:** Doctor en Educación, Magister en Docencia Universitaria e Investigación.

15 de setiembre del 2021

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EFECTIVA**

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 Escucha activa</b>								
1	¿Recibió un trato amable y cordial por parte del personal administrativo, docente y directivo?	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo hablas con el personal de atención al usuario, escuchan su petición hasta que concluya?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Habilidad social</b>								
3	¿El personal de atención al usuario le brinda la información de forma clara y oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿El personal administrativo los atiende de forma amable y respetuosa?	✓		✓		✓		
5	¿El personal de atención al usuario, utiliza un lenguaje sencillo para explicar los procedimientos de los trámites a realizar?	✓		✓		✓		
6	¿Cuándo el personal de atención al usuario no comprende su petición suele perder el control?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que hay una buena comunicación entre el personal responsable de la atención al usuario?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 Canales de atención</b>								
8	¿El lenguaje verbal que utiliza el personal de atención al usuario es claro y preciso?	✓		✓		✓		
9	¿Es efectiva la comunicación con el personal de atención al usuario de la Institución Educativa por medio de comunicados y afiches informativos?	✓		✓		✓		
10	¿La información contenida en el Facebook del colegio y el blog institucional le es de utilidad para realizar trámites administrativos y académicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Tapullima Cumapa Silvia    DNI: 05358681

Especialidad del validador: Doctor en Educación, Magister en Gestión Educativa y Docencia Universitaria. Capacitadora y Formadora de la UGEL Maynas-Loreto

31 de agosto del 2021

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

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

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

Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EFECTIVA

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 Escucha activa</b>								
1	¿Recibió un trato amable y cordial por parte del personal administrativo, docente y directivo?	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo hablas con el personal de atención al usuario, escuchan su petición hasta que concluya?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Habilidad social</b>								
3	¿El personal de atención al usuario le brinda la información de forma clara y oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿El personal administrativo los atiende de forma amable y respetuosa?	✓		✓		✓		
5	¿El personal de atención al usuario, utiliza un lenguaje sencillo para explicar los procedimientos de los trámites a realizar?	✓		✓		✓		
6	¿Cuándo el personal de atención al usuario no comprende su petición suele perder el control?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que hay una buena comunicación entre el personal responsable de la atención al usuario?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 Canales de atención</b>								
8	¿El lenguaje verbal que utiliza el personal de atención al usuario es claro y preciso?	✓		✓		✓		
9	¿Es efectiva la comunicación con el personal de atención al usuario de la Institución Educativa por medio de comunicados y afiches informativos?	✓		✓		✓		
10	¿La información contenida en el Facebook del colegio y el blog institucional le es de utilidad para realizar trámites administrativos y académicos?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Oscar Antonio Limay Ríos      **DNI:** 25704047

**Especialidad del validador:** Doctor en Medicina. Magister en Salud Pública.

15 de setiembre del 2021

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

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

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

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



Limay Ríos Oscar  
MÉDICO GINECO - OBSTETRA  
C.M.P. 33188 R.N.E. 14645

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EFECTIVA

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 Escucha activa</b>							
1	¿Recibió un trato amable y cordial por parte del personal administrativo, docente y directivo?	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo hablas con el personal de atención al usuario, escuchan su petición hasta que concluya?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Habilidad social</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
3	¿El personal de atención al usuario le brinda la información de forma clara y oportuna?	✓		✓		✓		
4	¿El personal administrativo los atiende de forma amable y respetuosa?	✓		✓		✓		
5	¿El personal de atención al usuario, utiliza un lenguaje sencillo para explicar los procedimientos de los trámites a realizar?	✓		✓		✓		
6	¿Cuándo el personal de atención al usuario no comprende su petición suele perder el control?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que hay una buena comunicación entre el personal responsable de la atención al usuario?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Canales de atención</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿El lenguaje verbal que utiliza el personal de atención al usuario es claro y preciso?	✓		✓		✓		
9	¿Es efectiva la comunicación con el personal de atención al usuario de la Institución Educativa por medio de comunicados y afiches informativos?	✓		✓		✓		
10	¿La información contenida en el Facebook del colegio y el blog institucional le es de utilidad para realizar trámites administrativos y académicos?	✓		✓		✓		

**Observaciones:** Hay suficiencia para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Oscar Fausto Munares García  
**DNI:** 07493051

**Especialidad del validador:** Doctor en Ciencias de la Salud. Magister en Salud Pública.

15 de setiembre del 2021

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

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

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

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

**Firma del Experto Informante**

## ANEXO D: Validez y confiabilidad de los instrumentos

### Validez y confiabilidad CRM

#### Validez de constructo de instrumento CRM

#### KMO y prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	875,752
	gl	45
	Sig.	,000

En cuanto a la variable CRM, fue validada en su constructo mediante el análisis factorial exploratorio. En la tabla, KMO fue 0,913 posibilita compara los coeficientes de correlación observados. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado aproximado = 875,752; gl= 45, sig. 0,000) indicó que los ítems se encuentran relacionados entre sí y son significativos, y por lo tanto el modelo factorial es pertinente. El análisis factorial para medir el CRM por medio de sus 10 ítems distribuidos en 3 dimensiones:

#### Comunalidades del instrumento CRM

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
P1_1	1,000	,905
P1_2	1,000	,879
P1_3	1,000	,810
P1_4	1,000	,797
P1_5	1,000	,876
P1_6	1,000	,901
P1_7	1,000	,874
P1_8	1,000	,834
P1_9	1,000	,838
P1_10	1,000	,848

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

El modelo factorial explica la variabilidad de los ítems así, el ítem 7 explica el 87.4% de la variabilidad. En general la variabilidad de los ítems es explicada dentro de lo que se espera. La menor variabilidad se observa en el ítem 4 que explica el 79.7% de la variabilidad; mientras que el ítem 1 explica el 90.5% de la variabilidad.

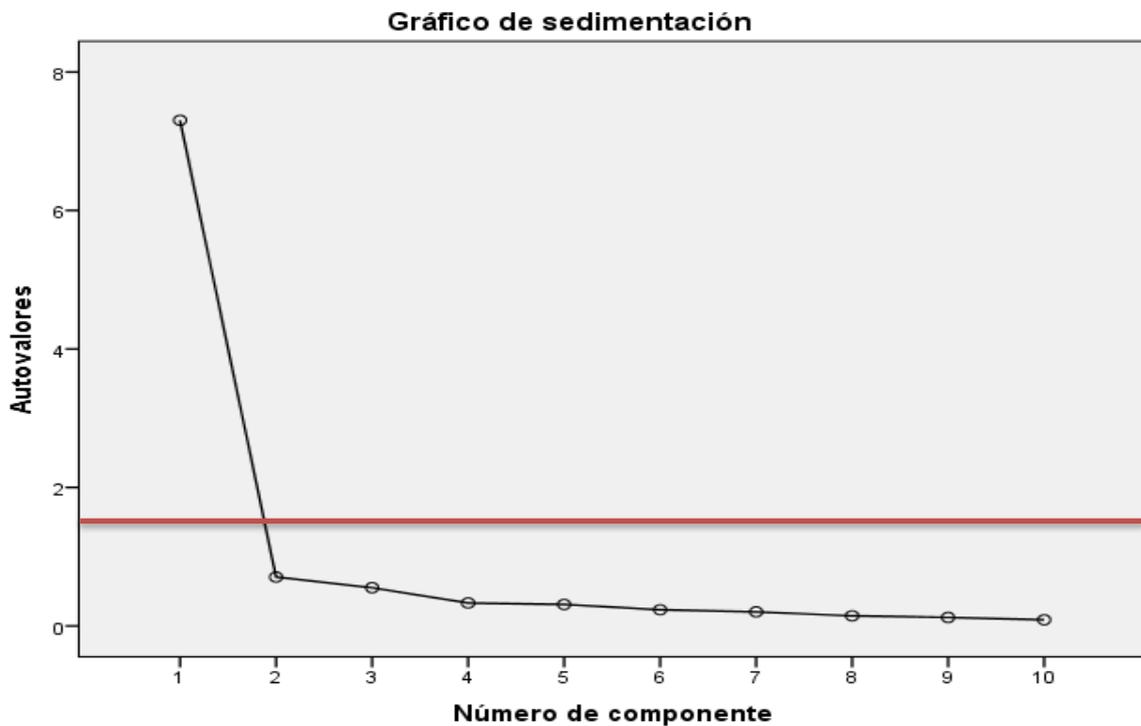
## Varianza total explicada del CRM

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,303	73,030	73,030	7,303	73,030	73,030	2,995	29,951	29,951
2	,706	7,062	80,092	,706	7,062	80,092	2,813	28,134	58,085
3	,552	5,520	85,612	,552	5,520	85,612	2,753	27,527	85,612
4	,332	3,318	88,931						
5	,311	3,110	92,041						
6	,234	2,339	94,380						
7	,203	2,029	96,409						
8	,146	1,465	97,874						
9	,123	1,231	99,105						
10	,090	,895	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Los factores logran explicar el 85.61% de la variabilidad del constructo gestión de relaciones con el cliente CRM.

## Gráfico de sedimentación



### Matriz de componentes rotados de CRM

	Componente		
	1	2	3
P1_1	,227	,844	,376
P1_2	,359	,793	,347
P1_3	,455	,724	,282
P1_4	,669	,558	,193
P1_5	,773	,285	,444
P1_6	,748	,340	,477
P1_7	,773	,350	,392
P1_8	,327	,334	,784
P1_9	,452	,330	,724
P1_10	,306	,311	,810

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Las cargas factoriales 4; 5; 6 y 7 corresponden al factor 1. Por otra parte, las cargas factoriales 1; 2 y 3 corresponden al factor 2 y las cargas factoriales 8; 9 y 10 corresponden al factor 3.

### Confiabilidad del CRM

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,958	10

La confiabilidad del instrumento CRM corresponde a un alfa=0.958; lo que significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

### Rangos para los niveles de la variable CRM

Niveles	Rangos
Mala	10-22
Regular	23-36
Buena	37-50

### **Rangos para los niveles en las dimensiones de la variable CRM**

Dimensiones	Niveles	Baremo
CRM Operativo	Mala	6 – 13
	Regular	14 – 22
	Bueno	23 – 30
CRM Colaborativo	Mala	2 – 4
	Regular	5 – 7
	Bueno	8 – 10
CRM Analítico	Mala	2 – 4
	Regular	5 – 7
	Bueno	8 – 10

### **Validez y confiabilidad de la gestión de atención**

#### **Validez de constructo de instrumento de la gestión de atención**

#### **KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,914
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	787,442
	gl	45
	Sig.	,000

En cuanto a la variable gestión de atención, fue validada en su constructo mediante el análisis factorial exploratorio. En la tabla, KMO fue 0,914 posibilita compara los coeficientes de correlación observados. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado aproximado = 787,442; gl= 45, sig. 0,000) indicó que los ítems se encuentran relacionados entre sí y son significativos, y por lo tanto el modelo factorial es pertinente. El análisis factorial para medir la gestión de atención por medio de sus 10 ítems distribuidos en 3 dimensiones:

#### **factorial Gestión de atención**

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
P2_1	1,000	,846
P2_2	1,000	,858
P2_3	1,000	,857
P2_4	1,000	,857
P2_5	1,000	,794
P2_6	1,000	,778
P2_7	1,000	,846
P2_8	1,000	,824
P2_9	1,000	,896
P2_10	1,000	,858

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

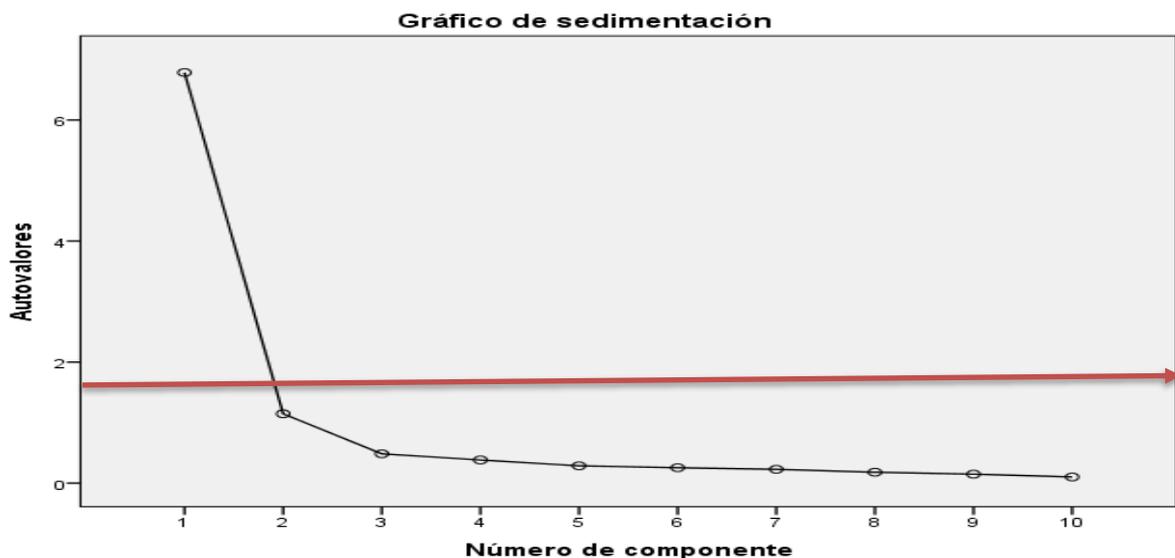
El modelo factorial explica la variabilidad de los ítems así, el ítem 9 explica el 89.6% de la variabilidad. En general la variabilidad de los ítems es explicada dentro de lo que se espera. La menor variabilidad se observa en el ítem 6 que explica el 77.8% de la variabilidad; mientras que el ítem 10 explica el 85.8% de la variabilidad.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,784	67,843	67,843	6,784	67,843	67,843	4,508	45,084	45,084
2	1,146	11,461	79,304	1,146	11,461	79,304	1,998	19,978	65,063
3	,485	4,851	84,155	,485	4,851	84,155	1,909	19,092	84,155
4	,383	3,830	87,984						
5	,286	2,863	90,848						
6	,255	2,553	93,401						
7	,229	2,285	95,686						
8	,180	1,804	97,490						
9	,149	1,486	98,977						
10	,102	1,023	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Los factores logran explicar el 84.15% de la variabilidad del constructo de la gestión de atención



**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
P2_1	,807	,379	,225
P2_2	,886	,192	,190
P2_3	,856	,169	,309
P2_4	,852	,209	,297
P2_5	,761	,187	,424
P2_6	,710	,186	,489
P2_7	,529	,201	,725
P2_8	,396	,436	,691
P2_9	,259	,907	,077
P2_10	,157	,789	,460

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Las cargas factoriales 1; 2; 3 y 4 corresponden al factor 1. Por otra parte, las cargas factoriales 9 y 10 corresponden al factor 2 y las cargas factoriales 6; 7 y 8 corresponden al factor 3.

**Confiabilidad Gestión de atención**

Variable	Número de Ítems	Coefficiente de confiabilidad
Gestión de atención	10	0.946

La prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach para el instrumento de Gestión de atención se obtuvo un coeficiente de 0.946, lo cual indica que el instrumento posee una alta confiabilidad.

**Rangos para los niveles de la variable Gestión de atención**

Niveles	Rangos
Mala	10-22
Regular	23-36
Buena	37-50

**Rangos para los niveles de la dimensión variable Gestión de atención**

Dimensiones	Niveles	Baremo
Antes de la atención	Mala	3 – 6
	Regular	7 – 10
	Bueno	11 – 15
Durante de atención	Mala	2 – 4
	Regular	5 – 7
	Bueno	8 – 10
Después de la atención	Mala	5 – 11
	Regular	12 – 18
	Bueno	19 – 25

## Validez y confiabilidad de la comunicación efectiva

### Validez de constructo de instrumento de la comunicación efectiva

#### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,961
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado gl Sig.	814,894 45 ,000

En cuanto a la variable comunicación efectiva, fue validada en su constructo mediante el análisis factorial exploratorio. En la tabla, KMO fue 0,961 posibilita compara los coeficientes de correlación observados. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado aproximado = 814,894; gl= 45, sig. 0,000) indicó que los ítems se encuentran relacionados entre sí y son significativos, y por lo tanto el modelo factorial es pertinente. El análisis factorial para medir la comunicación efectiva por medio de sus 10 ítems distribuidos en 3 dimensiones:

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
P3_1	1,000	,822
P3_2	1,000	,787
P3_3	1,000	,843
P3_4	1,000	,804
P3_5	1,000	,865
P3_6	1,000	,988
P3_7	1,000	,839
P3_8	1,000	,827
P3_9	1,000	,720
P3_10	1,000	,942

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

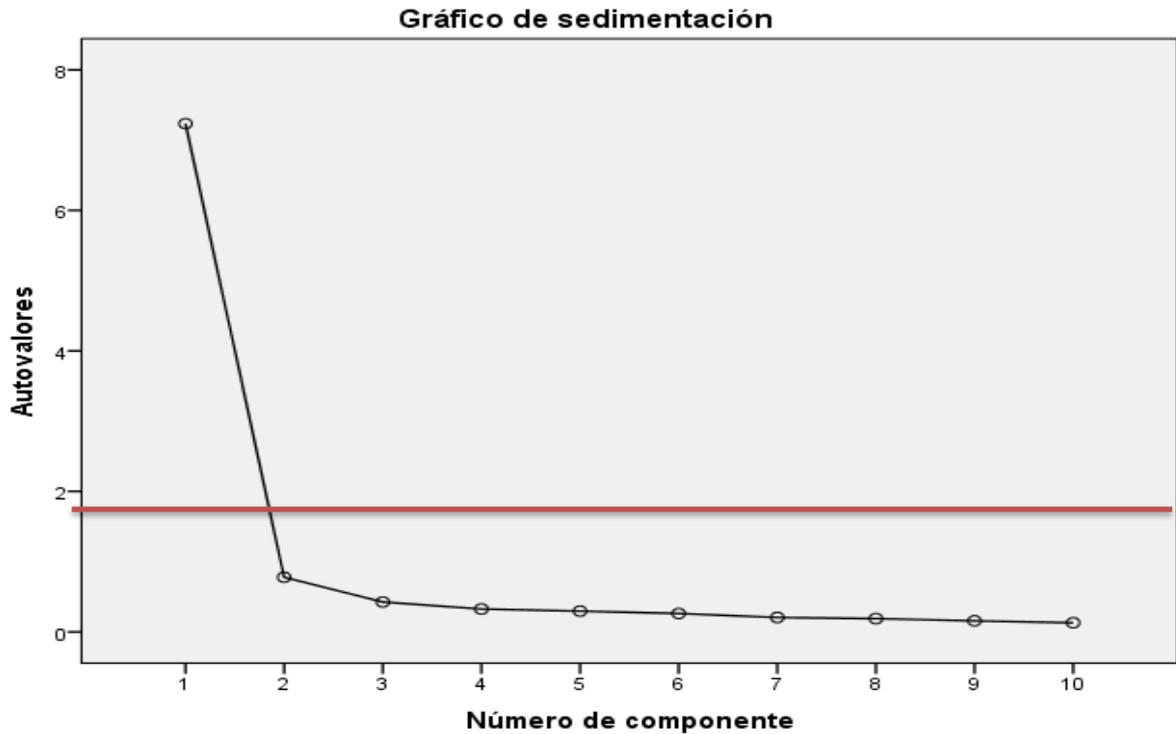
El modelo factorial explica la variabilidad de los ítems así, el ítem 5 explica el 86.5% de la variabilidad. En general la variabilidad de los ítems es explicada dentro de lo que se espera. La menor variabilidad se observa en el ítem 9 que explica el 72% de la variabilidad; mientras que el ítem 6 explica el 98.8% de la variabilidad.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,234	72,342	72,342	7,234	72,342	72,342	5,294	52,942	52,942
2	,778	7,777	80,120	,778	7,777	80,120	1,792	17,917	70,859
3	,425	4,251	84,371	,425	4,251	84,371	1,351	13,512	84,371
4	,326	3,257	87,628						
5	,295	2,951	90,579						
6	,261	2,615	93,194						
7	,205	2,053	95,247						
8	,189	1,890	97,137						
9	,157	1,571	98,708						
10	,129	1,292	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Los factores logran explicar el 84.37% de la variabilidad del constructo de la gestión de atención



### Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
P3_1	,864	,114	,250
P3_2	,834	,289	,087
P3_3	,845	,300	,197
P3_4	,826	,301	,176
P3_5	,805	,382	,265
P3_6	,231	,233	,938
P3_7	,781	,411	,246
P3_8	,746	,478	,201
P3_9	,673	,426	,294
P3_10	,365	,857	,271

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Las cargas factoriales 1; 2; 3; 4 y 5 corresponden al factor 1. Por otra parte, las cargas factoriales 8; 9 y 10 corresponden al factor 2 y las cargas factoriales 7 corresponden al factor 3.

Confiabilidad del instrumento: Cuestionario de Comunicación efectiva

Variable	Número de Ítems	Coefficiente de confiabilidad
Comunicación efectiva	10	0.957

La prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach para el instrumento de Comunicación efectiva se obtuvo un coeficiente de 0.957, lo cual indica que el instrumento posee una alta confiabilidad.

### **Rangos para los niveles de la variable Comunicación efectiva**

Niveles	Rangos
Mala	10-22
Regular	23-36
Buena	37-50

***Rangos para los niveles de las dimensiones variable Comunicación efectiva***

Dimensiones	Niveles	Baremo
Escucha activa	Mala	2 – 4
	Regular	5 – 7
	Bueno	8 – 11
Habilidad social	Mala	5 – 11
	Regular	12 – 18
	Bueno	19 – 25
Canales de atención	Mala	3 – 6
	Regular	7 – 10
	Bueno	11 – 15