

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por la Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

"GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE HUANCVELICA – AÑO 2016"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL

PRESENTADO POR:

Bach. Juan Carlos ULLOA PAYTAN

Bach. Juan Alberto VILLAVICENCIO CHUQUILLANQUI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

HUANCAVELICA, PERÚ

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 09 DÍAS DEL MES DE AGOSTO DEL AÑO 2022, A HORAS 10:00 AM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Mg. LINO ANDRES QUIÑONES VILLODOLIO

SECRETARIO: Lic. Dat. OSCAR MANUEL GARCIA COJO

VOCAL: Mg. JOHNNY HUARO QUISPE

DESIGNADOS LOS MIEMBROS DEL JURADO CON RESOLUCIÓN N° 474-2021-FCE-R-UHH; PARA LA TESIS TITULADO:

"GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE Y LA COMIDAD DEL SERVICIO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE HUANCAYACO -AÑO 2016"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): ULLOS POTTON JUAN CARLOS

VILLOVICENCO CHUQUILLANQUI JUAN ALBERTO

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL (LOS) SUSTENTANTE (S) ABANDONAR EL RECINTO; PARA LA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO. LUEGO DEL DEBATE SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: ULLOS POTTON JUAN CARLOS

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: VILLOVICENCO CHUQUILLANQUI JUAN ALBERTO

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

[Signature] PRESIDENTE

[Signature] VOCAL

[Signature] SECRETARIO

[Signature] VILLOVICENCO CHUQUILLANQUI, JUAN A

[Signature] ULLOS POTTON JUAN CARLOS

Título

**“GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD
DEL SERVICIO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS
PARTICULARES DE LA CIUDAD DE HUANCVELICA – AÑO 2016”**

Autores

Bach. Juan Carlos, ULLOA PAYTAN.

Bach. Juan Alberto, VILLAVICENCIO CHUQUILLANQUI.

Asesor

Mg. Yohnny HUÁRAC QUISPE

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5558-1979>

DNI: 22486214

Dedicatoria

A nuestros familiares quienes nos apoyaron a lograr nuestras metas.

Dedicamos también a los seres que nos brindaron su apoyo para hacer realidad nuestros anhelos, de lograr el título profesional, a los artífices que contribuyeron al impartir sus experiencias y sus cátedras a nuestros maestros, amigos y en especial a nuestros padres.

Tabla de contenido

Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Título.....	iii
Autores.....	iv
Asesor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Tabla de contenidos de tablas.....	x
Tabla de contenidos de figuras.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv
CAPÍTULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Descripción del problema.....	18
1.2. Formulación del problema.....	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Justificación.....	22
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes.....	24
2.1.1. A nivel internacional.....	24
2.1.2. A nivel nacional.....	27
2.1.3. A nivel local.....	30
2.2. Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	32
2.2.1. Gestión de relación con el cliente (CRM).....	32
2.2.2. Dimensiones del CRM.....	35
2.2.3. Características de la gestión de relación con el cliente.....	38

2.2.4. Calidad del servicio.....	39
2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio	41
2.2.6. Características del servicio de calidad	43
2.3. Bases conceptuales	44
2.3.1. Gestión de las relaciones con el cliente	44
2.3.2. Calidad de servicio.....	44
2.4. Definición de términos	44
2.5. Hipótesis.....	47
2.5.1. Hipótesis general.....	47
2.5.2. Hipótesis específicas.....	47
2.6. Variables.....	48
2.6.1. Variable 1:.....	48
2.6.2. Variable 2:.....	48
2.7. Operacionalización de las variables en indicadores.....	49
CAPÍTULO III	50
MATERIALES Y MÉTODOS	50
3.1. Ámbito temporal y espacial.....	50
3.2. Tipo de investigación	50
3.3. Nivel de investigación.....	50
3.4. Diseño de investigación	51
3.5. Población, muestra y muestreo.....	52
3.5.1. Población.....	52
3.5.2. Muestra	52
3.5.3. Muestreo	52
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.6.1. Análisis bibliográfico y documental	52
3.6.2. Encuesta	53
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	53
CAPÍTULO IV	54
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
4.1. Análisis de información	55
4.1.1. Resultados a nivel descriptivo.....	55
4.1.1.1. <i>Gestión de las relaciones con el cliente</i>	55
4.1.1.2. <i>Calidad del servicio</i>	60
4.1.2. Resultados a nivel inferencial	63
4.1.2.1. <i>Distribución normal de las puntuaciones</i>	63

4.1.2.2. <i>Determinación de la relación de la variable</i>	65
4.2. Prueba de Hipótesis	67
4.2.1. Verificación de la hipótesis general	67
4.2.2. Verificación de las hipótesis específicas.....	69
4.3. Discusión de resultados.....	73
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	78
Referencias bibliográficas	79
Apéndice	81
Apéndice N° 01: Matriz de consistencia	82
Apéndice N° 02 Operacionalización de variables.....	83
Apéndice N° 03: CUESTIONARIO DE ENCUESTA	84
Apéndice N° 04: Base de datos.....	86

Tabla de contenidos de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	49
Tabla 2. Resultados de la gestión de las relaciones con el cliente en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.....	55
Tabla 3 Resultados de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión usuario en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.	56
Tabla 4. Resultados de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión interactividad en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.	57
Tabla 5. Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión personalización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016... ..	58
Tabla 6. Resultados de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión fidelización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.	59
Tabla 7. Resultados de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica-Año 2016.....	60
Tabla 8. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la gestión de las relaciones con el cliente y la variable calidad del servicio.....	69
Tabla 9. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.	73

Tabla de contenidos de figuras

Figura 1. El triángulo del servicio.....	40
Figura 2.. Diagrama de la gestión de las relaciones con el cliente en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.....	55
Figura 3. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión usuario en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.	56
Figura 4. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión interactividad en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.	57
Figura 5. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión personalización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.	58
Figura 6. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión fidelización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica-Año 2016.	59
Figura 7. Diagrama del perfil de la gestión de las relaciones con el cliente en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica-Año 2016.	60
Figura 8. Diagrama de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica-Año 2016.	61
Figura 9. Diagrama del perfil de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de Huancavelica.....	61
Figura 10. Diagrama del perfil de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica-Año 2016.	62
Figura 11 . Resultados de las estadísticas de la Gestión de las Relaciones con el Cliente. En la figura 11 se puede ver los resultados del procesamiento estadístico de las	63
Figura 12. Resultados de las estadísticas de la Calidad del Servicio.	64
Figura 13. Diagrama de dispersión de las puntuaciones para ambas variables.....	65
Figura14. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.....	66

Figura 15. Distribución de probabilidad “t” para la hipótesis general. 69

Resumen

Este trabajo de investigación realizado tiene el objetivo conocer su relación de la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016; es una investigación de tipo aplicada, el nivel de la investigación es descriptivo correlacional, con un diseño experimental de corte transeccional; asimismo en el recojo de la información se ha utilizado el instrumento del cuestionario los mismos que se aplicaron a los promotores y gestores de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Huancavelica, en un total de 50 sujetos; la interpretación de resultados parte del análisis se realizaron por intermedio de la estadística descriptiva y la inferencial, para el primer caso hallar las tablas de la frecuencias, donde se calcularon la media, mediana, cuartiles, y en el segundo caso para comprobar la hipótesis mediante la prueba paramétrica del “r” de Pearson, cuyos resultados de correlación de 0.97, tipificado como correlación positiva muy fuerte, el cual comprueba la hipótesis planteada.

Palabras clave: Gestión de relaciones con el cliente, calidad de servicio, usuario, interactividad, personalización, fidelización.

Abstract

This research work carried out has the objective of knowing its relationship between the management of relations with the client and the quality of the service in the private educational institutions of the city of Huancavelica to the year 2016; it is an applied type research, the level of the research is descriptive correlational, with a non-experimental design of transectional cut; Likewise, in the collection of information, the instrument of the questionnaire has been used, the same ones that were applied to the promoters and managers of the private educational institutions in the city of Huancavelica, in a total of 50 subjects; the interpretation of results part of the analysis was carried out through descriptive and inferential statistics, for the first case to find the frequency tables, where the mean, median, quartiles were calculated, and in the second case to test the hypothesis through the parametric test of Pearson's "r", whose correlation results of 0.97, typified as a very strong positive correlation, which confirms the hypothesis.

Keywords: customer relationship management, service quality, user, interactivity, personalization, loyalty.

Introducción

Hoy en día las organizaciones que logran éxitos se colocan en lugares de prestigio, son las compañías y organizaciones competitivas, que están cautivando al cliente en su mayoría ganando porcentajes mayores en la participación del mercado mundial.

Para estos éxitos las organizaciones empresariales hacen uso de metodologías, técnicas y capacidad de liderazgo, es así que, el uso de la Gestión de relación con el cliente (CRM), está originando mejores resultados en las relaciones entre los clientes y las organizaciones empresariales que hacen uso de esta herramienta.

El CRM, es una estrategia de negocios, apoyadas por una serie de herramientas tecnológicas como es el caso del software, mediante el cual las empresas realizan un apalancamiento del conocimiento real de sus clientes para fortalecer las interrelaciones que sean más fructíferas basándose en el aporte de generar valor adicional a sus mercaderías o productos así, como a los servicios que ofrecen en el mercado, los mismos que serán beneficiosos para los clientes.

El CRM en sí no es una tecnología, aunque la tecnología permite y facilita su realización, es más, hoy en día es absolutamente necesaria. La tecnología hace posible integrar grandes cantidades de información de clientes. Esta información a su vez genera conocimiento y este conocimiento a su vez genera “inteligencia de cliente” (customer intelligence)(Erigh, 2011).

Así mismo, la tecnología hace posible que la empresa lleve a cabo interacciones con sus clientes de formas que aporten valor, e igualmente facilita el hecho de que un cliente haga negocios con la empresa; es decir, la tecnología es un facilitador de la relación con el cliente (Erigh, 2011)

Por otra parte, podemos apreciar que aquellas organizaciones empresariales que destacan en el mercado internacional, y nacional son aquellas organizaciones que dan importancia a la calidad de servicio que ofrece a sus clientes, por lo que no escatiman esfuerzos de inversión para crear ambientes amigables, agradables para sus

clientes con la finalidad de fidelizarlos.

Según (Albrecht & Bradford, 1990) plantean que el servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes, tomando decisiones que los beneficien.

Desde esta definición podemos decir que el servicio que se da al cliente puede generar mayores ingresos en la economía de la empresa, por lo que la compañía debe esforzarse por mantenerlo fieles hacia la empresa a sus clientes, para tenerlos a sus clientes como una especie de socios que requieren ser atendidos de la mejor manera.

Senlle, et. al, 2001, manifiestan que la “calidad en los servicios es un problema de metodología, trabajo en equipo y relaciones humanas” por lo que para contar con la metodología es tener ciertos métodos, estrategias adecuadamente empleadas los que permiten recabar información para la toma de decisiones.

Desde esta perspectiva, nuestro trabajo de investigación se ocupa del análisis y descripción de las variables en estudio como es el caso de la gestión de relación de los clientes y la calidad de servicios, para luego explicar la correlación que existe entre ellas.

Por lo que nos planteamos el problema de investigación ¿Cómo se relaciona la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?, así como también el objetivo de la investigación de determinar la asociación entre ambas variables.

Luego de este análisis e informe final del trabajo de investigación, para su mejor entendimiento se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: se realizó la descripción de la problemática, el planteamiento del problema; luego se plasman los objetivos generales y específico, la justificación.

Capítulo II: se aborda el marco teórico; en la que plasma los antecedentes, bases teóricas, bases conceptuales, hipótesis identificación de variables y la operacionalización.

Capítulo III: marco metodológico; comprende los fundamentos metodológicos empleados en el proceso de la investigación, como el tipo y nivel de investigación, el nivel y diseño; la población y muestra conformado por las 50 personas entre los promotores y gestores de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica. La técnica empleada para recoger datos e instrumento fué el cuestionario de encuesta.

Capítulo IV: tratamos sobre la discusión de los resultados los análisis correspondientes y la verificación de la hipótesis, para luego plasmar las conclusiones y las recomendaciones.

Los autores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el contexto internacional, las empresas son cada vez más competitivas, cada empresa lucha por sobrevivir y sobresalir mediante muchas estrategias, puesto que para ellos es indispensable su permanencia en el mercado, porque depende de ella su estabilidad económica, su participación en el mercado y su rentabilidad empresarial.

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcarán la diferencia; Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la institución y los del cliente (Zapata, 2006, p. 1).

Es en este sentido que “la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos” (Zapata, 2006, p.1).

“Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos” (Pichardo, 2021).

Es así que ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en

establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa (Pichardo, 2021).

La razón de la investigación es la indagación de los principios de los planes de ver cómo el Customer Relationship Management (CRM), como herramienta permite conocer y examinar minuciosamente la información de los clientes. Cabe poner énfasis la importancia de esta herramienta que permite asegurar las ventas o atraer a los consumidores, además se preocupa de incrementar el nivel de satisfacción del cliente así mismo fidelizarlo.

Hoy, todos aspiran a superar a la competencia, retener a los clientes y al mismo tiempo atraer a clientes nuevos y para alcanzar ese objetivo y equipar a las empresas con ventajas competitivas de efecto prolongado, es necesario contar con información precisa acerca del nivel de calidad del servicio que se está brindando, es por eso que se debe establecer una brecha entre las expectativas de los clientes y el servicio que estos reciban y su diferencia será el servicio que ellos realmente están recibiendo (Zapata, 2006).

Para ello es necesario identificar qué es lo que los clientes piensan de la empresa y que esperan alcanzar ya que esta será la mejor forma de saber el tipo de futuro que le espera a la entidad. La satisfacción de los clientes dependerá del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación a las expectativas del comprador. Las empresas procuran mantener a sus clientes satisfechos, ellos siempre vuelven, la idea será que las expectativas de ellos coincidan con el desempeño de la empresa.

En el ámbito nacional, el tema del CRM, es de poca difusión, las empresas para poder tener información de sus clientes, aún recurren a estrategias más comunes como es el caso del marketing directo integral, o se recurren al marketing de base de datos.

El mismo hecho de que es una herramienta nueva y de poca difusión

dentro de nuestro país, los empresarios tienen muchas dificultades para tener una información, fidedigna, real y confiable, puesto que, al emplear métodos muy desfazados, no se puede tener una cartera de clientes fidelizados a las empresas con las que trabajan.

En ese contexto, al no contar con la herramienta del CRM, muchas de las empresas tienen diversidad de problemas para poder interrelacionarse con sus clientes, aún peor para fidelizarlos, toda vez que no cuentan con información actualizada, información real y confiable.

A nivel, local o de la región aún es más precario, el uso de la herramienta del CRM, cuyo propósito es la de tener información veraz y actualizado de la cartera de clientes, que brinda facilidades para la toma de decisiones de los empresarios para con sus clientes.

Es por eso, que, los empresarios, y las organizaciones empresariales, tienen mucha dificultad para relacionarse con sus clientes, perdiendo la oportunidad de mantenerlos fidelizados o retenerlos como clientes potenciales.

Es imperativo que las empresas de nuestra región cuenten con las herramientas actualizadas como es el caso del CRM, que brinda facilidades para obtener información de los clientes, sobre una base de datos debidamente clasificadas, el mismo que permite tomar decisiones acertadas a los empresarios.

En el caso particular de los empresarios del rubro educación, es menester que deben contar con esta herramienta como estrategia de manejo de clientes, para contar con una base de datos e información real, oportuna y confiable, para que a través de ello se puedan tener facilidades de relaciones con los clientes.

Como se puede apreciar, tanto a nivel nacional como regional, poco o casi nada se hace uso de esta herramienta CRM, y muchas empresas y empresarios no conocen ni tienen la remota idea de la existencia de esta herramienta como instrumento del marketing relacional, para mantener

relacionado a los clientes con la empresa y así contar con basta información sobre los clientes.

Por lo que nosotros los investigadores nos hemos propuesto realizar este estudio, para poder determinar la existencia de la relación entre la herramienta del CRM y su gestión, para ver si existe o no esa asociación, con el fin de poder afianzar y demostrar la hipótesis planteada, por lo que, nos permitimos esbozar la interrogante como planteamiento del problema de nuestra investigación.

A través de la investigación se explicará los conceptos de marketing relacional y CRM, haciendo hincapié en sus implicaciones en los negocios e ilustrarlos con diversos ejemplos de implantación, como en el caso de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica, enfocado hacia la mejora de la calidad de servicio que vienen ofreciendo. Bajo este planteamiento se formula el problema de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión usuario y localidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudadde Huancavelica al año 2016?
- ¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión interactividad y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?
- ¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión

personalización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?

- ¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión fidelización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer la relación de la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión usuario y localidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.
- Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión interactividad y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.
- Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión personalización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.
- Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión fidelización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

1.4. Justificación

La justificación se enfoca principalmente en la necesidad de conocer la

relación del CRM y la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica; a partir de ello se podrá determinar la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio de las instituciones educativas.

Justifica también la investigación porque en lo metodológico, se toma en cuenta el uso de métodos y técnicas específicas que servirán de aporte para investigaciones posteriores.

Así también justifica porque a partir de nuestros resultados los futuros investigadores pueden ampliar o mejorar en la investigación, pudiendo ser investigaciones de tipo experimental.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes empleados para el presente trabajo de investigación una vez planteado nuestros problemas, y objetivos están en los escenarios del contexto internacional, nacional y local; siendo éstas:

2.1.1. A nivel internacional

- a.** (Martínez, 2021) en su investigación “Gestión de las relaciones con el cliente (CRM): Estrategia de diferenciación para empresas de serigrafía y bordado en Tijuana, Baja California” el objetivo es analizar los componentes de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes en empresas de serigrafía y bordado, para ver la satisfacción de los clientes, es método cualitativo, con técnica de mystery shopper en una muestra de 30 organizaciones concluyendo:

Contar con los recursos tecnológicos indispensables, contribuye en los resultados del CRM, debido a que la gestión del conocimiento entre los colaboradores tiene efecto en los resultados del CRM así como la filosofía de orientación al cliente, se relaciona con los resultados del

CRM, y a inclusión de la gestión de relaciones con los clientes en los procesos de la organización se relaciona con los resultados del CRM (Martínez, 2021, p 77)

- b.** (Ramírez, 2020), en su investigación “Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial”, que tiene como propósito explicar el impacto, la investigación es inductivo, de enfoque cualitativo, cuyo análisis la revisión bibliográfica, artículos científicos los mismos que permitieron concluir:

“Dejan en manifiesto el impacto de la integración de los factores del desarrollo cultural organizacional en la rentabilidad empresarial” (Ramírez, 2020, p. 140).

- c.** (Estrada & Zavala, 2016), investigaron “La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California” cuyo objetivo fue identificar el proceso de la gestión de relaciones con el cliente como una estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos, aplicando una encuesta de satisfacción a los clientes los principales resultados muestran la ausencia de herramientas que evalúen la satisfacción del cliente y desconocimiento del comportamiento del consumidor. Es indispensable que la empresa se desarrolle bajo un enfoque nivel de estudio de los encuestados y orientacional cliente, en el cual, mediante el proceso definido en el capítulo de resultados, se trabaje sobre las áreas de oportunidad que permitan el desarrollo de productos cafeteros con respecto a las tendencias encontradas.
- d.** (Ramon & Florez, 2013) en la investigación “La gestión de las relaciones con clientes (CRM) en empresas industriales, nivel de desarrollo y generación de beneficios” la investigación es de carácter primario, que se basa en encuesta on-line a una muestra de 110 empresas industriales, los resultados se hallaron mediante análisis factorial exploratorio y análisis

cluster, los resultados fueron:

Los resultados confirmaron la asociación directa entre el desarrollo de las dimensiones CRM y los indicadores de beneficio, destaca el hecho que, si bien las dimensiones no organizativas del CRM constituyen una condición necesaria para su éxito, son los factores organizativos los que permiten explotar en términos financieros los recursos invertidos en CRM. Por su parte, la escala de medida propuesta puede ser de utilidad como instrumento de diagnóstico CRM, permitiendo calcular de forma sencilla el valor de cada dimensión y los resultados asociados y la identificación de las mejores prácticas y el posicionamiento realizado por grupos permiten estimar la posición competitiva de cada empresa (Ramon & Florez, 2013, p. 11).

- e. Landázuri & León (2012), en la tesis: “Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares”, se llega a la siguiente conclusión:

Que los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos (Landázuri & León, 2012).

No obstante que en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital se encontró, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo. Las recomendaciones de conocidos, el “boca a boca” se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario. En la mayoría de los colegios particulares estudiados (excepto uno), según la información recogida en ellos, la técnica de la boca a boca no es utilizada de manera intencional y controlada, al

contrario, surge de manera espontánea y desordenada, sin responder a estrategia alguna (Landázuri & León, 2012).

- f. Sierra & Palacios (2005), en la tesis: “El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín”; se llega a la siguiente conclusión:

Que el mercadeo relacional no puede catalogarse como una moda pasajera, un capricho de los especialistas en mercadeo por tratar de reactivar los negocios, ya de por sí difíciles en este momento de alta competencia, donde el consumidor se ha vuelto más complejo, exigente e informado, lo cual supone un gran reto para cualquier organización que pretenda mantenerse dentro del mercado actual (Sierra & Palacios, 2005).

Por el contrario, el mercadeo relacional aparece como respuesta a la evolución del mercadeo y a los cambios en el entorno, siendo más sensible su aplicación en las empresas de servicios como lo es en una universidad. Paralelo a esto, se ve como en el medio, las ofertas educativas han aumentado considerablemente, lo que supone un trabajo arduo para consolidar no solo un buen producto/servicio, sino para poder, a través de la interacción efectiva con cada uno de los clientes, estrechar la relación de los negocios de tal manera que exista permanencia, lealtad y aumento de su valor, todo dentro de una gran reciprocidad y de la percepción de estar en medio de una relación ganar – ganar que se maneje con total honestidad y transparencia (Sierra & Palacios, 2005).

2.1.2. A nivel nacional

- a. (Montoya & Quispe, 2020) en la tesis “El CRM y su relación con la calidad de servicio en Chuspa Restaurante S.R.L. Arequipa – 2020”, tiene el objetivo de conocer si existe una relación entre CRM y calidad de servicio, es investigación no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo, llegando a la conclusión:

La relación entre el CRM y la calidad de servicio en Chuspas Restaurante

S.R.L. se obtiene que, el coeficiente de correlación es de 0.863 lo cual indica que entre ambas variables existe una correlación positiva fuerte, por lo tanto la hipótesis planteada en el presente estudio es aceptada, puesto que el grado de significancia en cuanto a la relación del CRM con la calidad de servicio es alta, es decir que en base a la percepción positiva obtenida de la calidad de servicio, habrá un buen uso de CRM (Montoya & Quispe, 2020, p. 76).

- b.** (Sanchez, 2017) realizó la investigación “Influencia del sistema CRM en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte TRANSANI S.R.L. del distrito de Mala-2016”, el objetivo es ver la influencia del CRM en la calidad de servicio, es investigación aplicada, nivel explicativo de alcance causal, diseño no experimental de corte transversal, quien llegó a la siguiente conclusión:

“Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación retribuyen a que los trabajadores de la empresa objeto de estudio, desconocen del Sistema CRM ya que no cuentan con la herramienta y equipos necesarios para desarrollar dicho software” (Sanchez, 2017, p. 111).

- c.** (Prado, 2017) en la investigación “El sistema CRM y su influencia en la calidad de servicio de la empresa de transporte Mobil Tours-Pucallpa 2017”, trabajo de investigación que tiene como objetivo ver la influencia de CRM, es de tipo aplicada, de nivel explicativo de alcance causal, de diseño no experimental de corte transversal, y las conclusiones fueron:

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación retribuyen a que los

trabajadores de la empresa objeto de estudio, desconocen del Sistema CRM ya que no cuentan con la herramienta y equipos necesarios para desarrollar

dichos software, en cuanto a la calidad de servicio al cliente hacen mención que es regular ya que los trabajadores no muestran interés en brindar el apoyo necesario a los clientes, así como también no atienden de manera rápida sus reclamos (Prado, 2017, p. 111)

- d. (Guevara, 2016), en su tesis “Implementación de la metodología CRM para mejorar la calidad de servicio de transportes público, Transport Tigrillo S.A.” que tuvo como objetivo, “determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la calidad del servicio”, quien llega a la conclusión:

La empresa Transport Tigrillo S.A. a través de la aplicación CRM genera servicio de mayor calidad y eficiencia a satisfacción de los usuarios, que un ambiente de fidelización (Guevara, 2016, 81).

- e. Luchini & Quispe (2009), en la tesis: “Reingeniería de Procesos en la Administración Local para mejorar la Calidad del Servicio Caso: Municipalidad Provincial de Pasco”; concluye:

Que la decisión política de poner en marcha el proceso de transformación más profunda de la administración del municipio tomada por la gestión municipal, el cual permitirá afrontar nuevos desafíos a finales del presente año, transformándolo en un municipio moderno y eficiente y un ejemplo para otras ciudades de la región; con un esquema típico del proceso de modernización de la municipalidad, basado en la reingeniería de procesos, permitiendo desarrollar un sistema de información urbana para la toma de decisiones, soportado por tecnología GIS, Global Information Systems y una red de intranet municipal; una red provincial y redes locales de comunicaciones de voz y datos; una transformación de la cultura organizacional de los empleados municipales y mejorar el servicio al ciudadano con un trabajo de calidad y mejora continua, para medir la eficiencia de los centros municipales de distrito. Así mismo, reingeniería en la gestión de los gobiernos locales permitirá optimizar la prestación de

los servicios municipales en beneficio de los ciudadanos, racionalizando procesos, integrando las diferentes áreas funcionales a través de los Sistemas de Información Gerencial, estableciendo canales de comunicación directa con los vecinos (Luchini & Quispe 2009).

- f. Jaramillo (2006), en la investigación: “Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales”; se concluye:

Que la empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en el servicio al cliente. Hoy en día los clientes buscan empresas donde se les ofrezca un buen producto, y sobre todo un excelente servicio de atención, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos, por lo cual el cliente tiene varias posibilidades de elegir y eso hace que exija el mejor trato como cliente (Jaramillo, 2006).

2.1.3. A nivel local

- a. (Dueñas, 2022) en la investigación “Gestión Administrativa y calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Huancavelica-2021”, cuyo objetivo fue buscar la correlación de las variables, de diseño no experimental de tipo transeccional, investigación básica, y de nivel correlacional, quien llegó a la conclusión:

Se ha comprobado estadísticamente la existencia de una correlación positiva entre la variable gestión administrativa y la variable calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia II Huancavelica; la intensidad de correlación “Rho” de Spearman siendo $r_s = 0.694$ que se cataloga como correlación positiva mediana, con la regla decisional se encontró al $\alpha = 0.000$ que es menor a la significancia 0.05, a un nivel de confianza del

95%; se obtuvo el $Vc = x^2$

= 154.412 que es mayor a $Vt = 9.488$ se encuentra en la región de no aceptación de la hipótesis nula; por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada y se cumple con el objetivo propuesto (Dueñas, 2022, p. 113) .

- b.** (Ormachea, 2021) investigo “Modelo de gestión del tráfico de red en la calidad de servicio (QoS) WAN en la EPS EMAPA 2021” cuyo objetivo fue definir la influencia de diseñar un modelo de gestión de tráfico de red en la calidad de servicio, es una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño experimental de tipo Preexperimental, llegando a la conclusión:

El diseño de un modelo de gestión de tráfico de red ayuda a mejorar significativamente la tasa de transferencia aprovechando mejor el ancho de banda asignado a cada interfaz WAN del servidor Mikrotik, también ayuda a reducir el retardo en las transmisiones desde la LAN hacia la WAN y viceversa, por otro lado, permite tener una variación de retardo más reducida y estable, lo que permite poder trabajar con aplicaciones que dependen directamente de este parámetro tales como Telefonía VoIP, sistemas de video vigilancia, video conferencias entre otros (Ormachea, 2021, p. 50).

- c.** (Carhuapoma & Escobar, 2019) investigaron “La gestión administrativa en la calidad de servicios del Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sede Huancavelica 2018” cuyo objetivo es determinar la relación de la Gestión Administrativa con la Calidad de Servicio, el tipo de investigación es básica, de nivel y diseño correlacional, quienes llegaron a la conclusión:

Las evidencias muestran que la gestión administrativa se relaciona de forma significativa con la calidad de servicio en los servidores del Instituto Nacional de Estadística e Informática sede Huancavelica periodo 2018, cuya intensidad de la relación obtenida con el coeficiente de rangos

de Spearman es $r_s=0,829$ que se tipifica como positiva considerable.

- d. Alarcón & Yaranga (2015), en la tesis: “Gestión de Relación con el Cliente (CRM) y la Calidad de Servicio a los Usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica – Año 2104”; se concluye:

Un continuo mejoramiento de la calidad en los servicios, poniendo énfasis en los aspectos relacionados a las necesidades de los usuarios que toman acciones efectivas para mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimientos de los usuarios así como la capacitación al personal para lograr una mejor atención, el cual tendrá una repercusión en el rendimiento laboral de sus trabajadores y la satisfacción final del cliente interno, quien da beneficios a los procesos de la organización con la implementación de ciertas estrategias (Alarcon & Yaranga, 2015).

- e. Arango, A. y Condori, J. (2010), en la tesis: “ Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión”; se concluye:

Que el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la dependiente, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorará el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables.

2.2. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.2.1. Gestión de relación con el cliente (CRM)

Tzokas y Donaldson (2000) define al CRM como un proceso apoyado en nueva tecnología que identifica, desarrolla, integra y focaliza diferentes

competencias de la compañía en el cliente, con el objetivo de generar un valor superior y a largo plazo a segmentos de clientes, tanto actuales como potenciales, perfectamente identificados.

El CRM es una herramienta que consiste en un proceso que requiere el auxilio de la tecnología que tiene como finalidad de relacionar de forma integral a los clientes con la empresa, para crear un valor añadido en un largo tiempo al conjunto de clientes que son identificados con mucha anticipación, para orientarlos hacia el mercado, las tecnologías de la información y la integración total.

Srivastava et al., (1999), señala que el CRM es uno de los tres aspectos clave en los procesos de negocio; le atribuye las funciones de identificar a los consumidores, generar conocimientos, construir relaciones con los clientes y modelar sus percepciones sobre la organización y su producto.

Como se puede percibir, el CRM, es un aspecto clave para generar las relaciones de los clientes con las de la compañía, a través de la identificación, generando los conocimientos sobre los clientes, sobre todo potenciar las relaciones existentes así para tener amplio conocimiento sobre la percepción de la organización y a los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Brown (2000, p. XI), plantea que “La gestión de las relaciones con los clientes está revolucionando el marketing y redefiniendo los modelos de los negocios”.

Así mismo en esta perspectiva, Greenberg (2001, p. 6), dice que el CRM, apunta que “estamos al borde de la más significativa transformación en el ámbito de los negocios”.

Así podemos decir que el CRM, está revolucionando el mundo de los negocios, con la fidelización de los clientes hacia las empresas, generando mayor acercamiento e involucramiento, de una forma más integral, para tener adecuada información de los clientes y su apreciación hacia la organización y

los productos que ofrecen al mercado.

Por ello la gestión del CRM, o gestión de las relaciones con los clientes está causando mayores intereses en el mundo de los negocios, modificando la forma de conocer a los clientes, para integrarlos como socios importantes de la organización.

Finalmente, Danna y Gandy (2002) sostienen que esta estrategia refiriéndose al CRM, como la que guiará las actividades del marketing en los próximos años venideros del siglo XXI.

La gestión de las relaciones con los clientes es un soporte técnico que ayuda a unificar criterios sobre los clientes, con actividades apoyados por el marketing, así como las actividades comerciales y los servicios prestados a los clientes para su mejoratención en busca de satisfacer sus requerimientos.

Esta definición puede estar relacionado con las bondades del uso de las tecnologías que se cuentan hasta la fecha, de tal forma que se generalicen y se democratizen, facilitando la unión en una sola técnica de gestión de las relaciones con los clientes, de forma integral.

Para el fabricante de software por otro lado, cualquiera que sea el producto que desarrolle, eso es CRM; y es el resultado directo de su capacidad de proveer y posicionar sus productos basados en las tecnologías de la información dentro de las tendencias de mercado para tomar ventaja de la creciente demanda de productos de software CRM (Hashimura, 2012).

En esta perspectiva el “CRM es la estrategia de negocio, soportada por una herramienta tecnológica como es el software, por la cual una empresa pretende apalancar en el conocimiento de sus clientes para crear relaciones más rentables basadas en la aportar valor añadido a sus productos o servicios que finalmente beneficien a sus clientes” (Hashimura, 2009).

La gestión del cliente es las actividades que se realizan para poder integrar a los clientes haciendo uso de la tecnología como apoyo primordial de la gestión el cual maneja inmensa cantidad de información sobre los clientes el cual pues genera “inteligencia de cliente”.

Por otro lado, se debe precisar que, el empleo de las tecnologías, posibilitan la interacción con los clientes de tal manera que doten de un valor añadido, facilitando que la empresa haga sus negocios, haciendo uso adecuado de la tecnología como, herramienta de las interrelaciones cliente-empresa.

Finalmente está el hecho de que la gestión de las relaciones con los clientes es una actividad netamente de marketing relacional, que permite generar las relaciones integradas de cliente y empresa u organización, generando más información el mismo que se puede dar con los usuarios, interactividad, personalización y la fidelización.

“CRM es la estrategia de negocio, soportada por una herramienta tecnológica como es el software, por la cual una empresa pretende apalancar en el conocimiento de sus clientes para crear relaciones más rentables basadas en la aportar valor añadido a sus productos o servicios que finalmente beneficien a sus clientes” (Hashimura, 2010).

2.2.2. Dimensiones del CRM.

El mismo Hashimura, plantea que los aspectos a estudiar como dimensiones se consideran:

- Usuario
- Interactividad
- Personalización
- Fidelización

Los que pasaremos a definir cada una de las dimensiones de estudio de la variable CRM.

a) Usuario

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) “define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo”. “El término, que procede del latín “*usuarius*”, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” (RAE).

Usuario es aquella persona que hace uso de los bienes o servicios en provecho de satisfacer sus necesidades, este es el sentido del usufructo de algún bien que le conviene, para poder un valor de uso.

Un usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que este tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el término es genérico y se limita en primera instancia a describir la acción de una persona que usa algo (Pérez, 2021).

Se puede medir de acuerdo a:

- La comprensión del usuario,
- Tiempo de atención.

b) Interactividad

La interactividad se refiere “a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales, es la capacidad de un ordenador, un programa o un contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando” (Montesinos, 2022).

La interactividad se refiere a la capacidad de comunicación que pueden tener los clientes y las empresas, dotándose de información,

recíprocamente, para cada uno de los objetivos de su interés.

También se puede decir que la interactividad puede ser entre el ordenador y su contenido que puede generar respuestas de todas las actividades que realiza las personas por el uso que realiza.

Esta interactividad se puede medir mediante:

- Política comercial
- Acciones de la empresa

c) Personalización

“La personalización es en su sentido más simple, trata de acciones basadas en data para mejorar la experiencia de los usuarios, consumidores y clientes” (Oliever, 2019).

La personalización del marketing es todo aquello que te permite tumbar barreras para que, en vez de hablarle a un público objetivo, le hables a Daniel Pizarro, hombre de 45 años, con residencia en Lima, casado con 2 hijos y otro en camino, contratista que siempre está buscando rebajas para mejorar su margen de ganancia y calidad en los productos para tener siempre satisfechos a sus clientes (Oliever, 2019).

La personalización se puede medir de acuerdo con los indicadores:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.2.3. Características de la gestión de relación con el cliente

a. Enfoque al cliente

Los clientes son el eje estratégico de la empresa, por ello todas las acciones deben estar orientados a ellos, por que el cliente es la persona encargada de hacer las compras de los bienes que oferta la empresa, por eso se tiene que ofrecerle todo lo que requiere dejando de lado nuestra percepción, por lo que es menester tener mucha información para conocerlos muy bien.

b. Interactividad

Es imprescindible que la interacción entre la empresa y los clientes sean recíprocas, fluidas es decir que la información que se tiene vaya con facilidad de una a otra persona, pero la organización empresarial debe ser el que lidere.

c. Individualización

Es una técnica que permite realizar un análisis minucioso el que permite afinar la periferia de la clientela al que la organización empresarial se dirige, de esta forma se tiene una información detallada del cliente, como individuo y no ver como al grupo de usuarios o clientes.

d. Personalización

Es la capacidad de dirigirnos y apuntar hacia los clientes potenciales y para ellos se tiene que realizar las informaciones de las ofertas, es decir se debe actuar de forma más directa o de persona a persona.

e. Fidelización

Es una técnica que se emplea para hacer de los clientes fieles a la organización empresarial. Fidelizar a un cliente significa hacerlo clientes cautivos pero que por voluntad propia están dispuestos a permanecer

como clientes de la organización, debido a que encuentra la satisfacción plena a sus necesidades.

La fidelización también se puede decir que es una manera de hacer que los clientes se sientan muy satisfechos y que brinden su fidelidad hacia la compañía.

Hoy en día perder un cliente es muy fácil, pero encontrar un cliente es muy difícil y aún más tenerlo un cliente como socio permanente que haga uso o compre los productos que se le ofrezca, debido a que satisface sus necesidades, es decir un cliente fidelizado está satisfecho con la organización.

2.2.4. Calidad del servicio

Concepto de calidad del servicio, es aquella puede adoptar diferentes acepciones, desde el “cero defectos”, “satisfacción de cliente”, o puede también ser un concepto de aceptación de un servicio que le satisface sus necesidades sin ningún contratiempo ni impedimento para usufructuar un bien o servicio adquirido.

También podemos entender de la calidad de servicio a una actitud de la empresa u organización que vende un bien tangible o intangible en óptimas condiciones de uso, el mismo que le da complacencia al cliente o usuario que lo adquiere.

Pero podemos afianzar nuestras concepciones de acuerdo con las diversas definiciones sobre calidad de servicio de los diferentes autores.

Reeves y Vender (1994), manifiesta que la calidad de servicio partiendo de cuatro premisas primero de la calidad como excelencia, al cual se refiere que las compañías deben ofrecer el mejor de los resultados en términos de eficiencia; por otro lado, la calidad como ajuste a las especificaciones pretendiendo ofrecer productos con una precisión en la producción estandarizado, así como de la calidad vista como valor,

poniendo en el centro al cliente quién aprecia la calidad con el valor de juicio, es decir que las organizaciones ofrezcan productos con eficiencia extrema al punto se acerque al “cero defectos”; finalmente la calidad como satisfacción de las esperanzas del cliente es decir tratar en lo posible satisfacer la expectativa, basados en las subjetividades de la apreciación de los usuarios y consumidores (p.419).

Qualls y Rosa, (1995), aprecia a la calidad de servicio como conjunción de las tres primeras aseveraciones que hace referencia Reeves y Vander, en la que analiza y se preocupa por cumplir ciertos estándares o criterios objetivos que se cuantifican en el proceso interno de las empresas.



Figura 1. El triángulo del servicio.

Nota: Extraída de Albrecht y Zemke 1990.

Por su parte (Tse, et al., 1990) define a la calidad de servicio como la expectativa de los usuarios y consumidores en la que se incluyen variables relacionadas al servicio de calidad con perspectiva más externa.

Gummesson (como se citó en Ampah & Ali, 2019) plantea que la calidad del servicio implica un paradigma de gestión que se ocupa de la gestión del servicio en el área de marketing, que enfatiza la importancia de la interacción del cliente con el proveedor del servicio para brindar el servicio y

crear valor por dinero.

Entonces podemos decir que la calidad de servicios es la práctica de las empresas y empresarios que le da importancia a la interrelación con el cliente o con el proveedor de los servicios para generar un valor añadido para el beneplácito de sus consumidores.

Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacía el cliente”.

Kotler (2003) habla de una Cultura de los Servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”.

Aquí podemos decir que la calidad de servicio es aquel proceso que busca satisfacer los requerimientos del usuario o cliente, entregando un bien o servicio de buena calidad, con especificaciones según los criterios subjetivos de los consumidores quienes le darán valor a esa calidad.

Calidad de servicio también se puede decir del conjunto de aspectos y características del bien tangible o intangible que son prestados en servicio al público consumidor y ser ofrecido el servicio con algo más que la amabilidad sino con las condiciones que le satisfagan.

Desde un aspecto práctico, Druker (1990) plantea que para que el cliente evalúe el desempeño de las organizaciones sobre la satisfacción percibida bajo la comparación de las expectativas, se basa en cinco componentes o dimensiones (p. 41).

2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Como manifestamos el cliente para medir o comparar si la empresa u organización brinda un servicio de calidad según Druker, siempre emplean los componentes que continuación se detallan:

a) Fiabilidad:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa (Druker, 1990, p. 41)

Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Druker, 1990, p. 41).

b) Seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible (Druker, 1990, p. 41).

Además, implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, que significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (Druker, 1990, p. 41).

c) Capacidad de respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo (Druker, 1990, p. 41).

d) Empatía:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y

atención personalizada. (Druker, 1990, p. 41).

No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos (Druker, 1990, p. 41).

e) Intangibilidad:

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre (Druker, 1990, p. 41).

2.2.6. Características del servicio de calidad

Según Anioarte (2013), existen aspectos que se deben tomar en cuenta para así cumplir un adecuado servicio de calidad y podemos señalar: Debe cumplir sus objetivos, servir para lo que se diseñó, ser adecuado para su uso, solucionar las necesidades, y proporcionar resultados.

Por otro lado, debemos señalar que hay otros aspectos que relaciona a la calidad de servicio según Paz (citado en Verdú, 2013), los mismos que cumplirán el personal que trabaja en las compañías, y estas son capacidades con las que deben contar para interrelacionarse con los clientes estos son:

Formal, con iniciativa, sin ambición, con autodominio, Disposición de servicio, con don de gentes, de colaboración, enfoque positivo, Habilidad analítica, Imaginación, Recursos y Aspecto externo.

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. Gestión de las relaciones con el cliente

CRM es la estrategia de negocio, soportada por una herramienta tecnológica como es el software, por la cual una empresa pretende apalancar en el conocimiento de sus clientes para crear relaciones más rentables basadas en la aportación de valor añadido a sus productos o servicios que finalmente beneficien a sus clientes” Hashimura (2010)

2.3.2. Calidad de servicio

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013).

2.4. Definición de términos

- **Calidad:** Capacidad de un bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente consumidor (Heizer y Render, 2009, p. 194).
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores. Se utilizará la información del análisis de puestos para diseñar los programas de capacitación y desarrollo.
- **CRM:** El llamado Customer Relationship Management, el CRM, puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes. El origen de esta técnica no está muy claro, pero algunos autores consideran que se encuentra en el uso de los llamados Sistemas de Automatización de Ventas

(Sales Force Automation – SFA) que poco a poco fueron añadiendo sistemas y acciones de acercamiento al cliente.

- **Cliente:** Permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago, acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
- **Enfoque al cliente:** El cliente es el centro de la estrategia empresarial. Es él quien compra lo que quiere comprar, así que debemos darle lo que necesita, no lo que nosotros creemos que necesita. Para ello debemos conocerle.
- **Estrategias:** Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Fidelización:** La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de CRM con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio.
- **Individualización:** Con esta técnica de análisis se consigue afinar mucho más el perfil del cliente al que la empresa se dirige, se logra un conocimiento más detallado del cliente como persona, no como grupo de consumidores.

- **Interactividad:** Es necesario que la relación sea bidireccional, que la empresa y el cliente tengan una relación fluida en la que la información vaya de uno a otro con ligereza. Pero la empresa siempre tiene que tener presente que quien lleva la batuta es el cliente.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **Personalización:** Podríamos definir la personalización como el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin la necesidad de que el cliente lo pida.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.
- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas

vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

La gestión de las relaciones con el cliente se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

2.5.2. Hipótesis específicas

- La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión usuario se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.
- La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión interactividad se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.
- La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión personalización se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.
- La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión fidelización se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

2.6. Variables

2.6.1. Variable 1:

La gestión de las relaciones con el cliente.

2.6.2. Variable 2:

Calidad de Servicio.

2.7. Operacionalización de las variables en indicadores

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de las relaciones con el cliente (1)	<p>“CRM es la estrategia de negocio, soportada por una herramienta tecnológica como es el software, por la cual una empresa pretende apalancar en el conocimiento de sus clientes para crear relaciones más rentables basadas en la aportar valor añadido a sus productos o servicios que finalmente benefician a sus clientes”.</p> <p>Hashimura (2010)</p>	<p>Usuario</p> <p>Interactividad</p> <p>Personalización</p> <p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del usuario • Tiempo de atención • Política comercial • Acciones de la empresa • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Nivel de expectativa • Grado de satisfacción 	<p>Likert</p> <p>Nunca</p> <p>Casi nunca A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
Calidad de servicio (2)	<p>Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización, en la que manifiesta que Druker considera las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Empatía, Intangibilidad, (Pizzo, 2013)</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Intangibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de instalaciones • Grado de puntualidad y confianza • Condición de la información y disposición para atender a clientes. • Competencia y Profesionalismo • Comunicación 	<p>Likert</p> <p>Nunca</p> <p>Casi nunca A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>

Nota: Adaptado a modelo Hashimura y Druker.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito temporal y espacial

La investigación se realizó en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

3.2. Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló es de tipo aplicada, ya que se busca conocer la relación del CRM y la calidad de servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; “tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social”.

3.3. Nivel de investigación

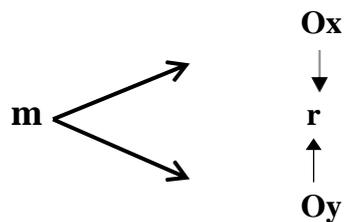
El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional. Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; “los estudios descriptivos

buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga”.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; “los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”.

3.4. Diseño de investigación

En esta investigación se plantea el diseño no experimental: transaccional, correlacional por lo que se estructura su esquema:



Dónde:

m: muestra

O: observación

x: gestión de las relaciones con el
cliente y: calidad de servicio

r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Manifiesta que; “los diseños transaccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables

individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en términos de relación causa – efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales)”.

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

La investigación abarcó tomando como referencia a los gestores y personal docente de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica, que son en un número total de 50.

3.5.2. Muestra

La muestra estuvo considerada a los cincuenta (50) considerados en la población el cual será una muestra censal o también llamada muestra poblacional.

3.5.3. Muestreo

El muestreo en este caso no se necesitó aplicar ninguna técnica de muestreo por toma como muestra a la población total.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dentro de las técnicas empleadas fueron:

3.6.1. Análisis bibliográfico y documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información. Los textos en consulta para la elaboración de la investigación

serán tomadas de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad.

3.6.2. Encuesta

La encuesta para realizar estará dirigido a los gestores y personal docente que laboran en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

Los instrumentos que se emplearon fueron las fichas bibliográficas, y los cuestionarios de la encuesta.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Culminado el trabajo de recopilación de datos, se procedió a elaborar la base de los datos para efectuar el análisis correspondiente haciendo uso del software estadístico SPSS versión 25.0 para realizar lo siguiente:

- a.** Determinación de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b.** Diseño de tablas para cada variable según los encuestados.
- c.** Presentación de gráficos por cada variable de según los resultados.
- d.** Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación de variables.
- e.** Empleo del paquete estadístico SPS Ver. 25.0

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dentro de este capítulo se procedió a elaborar el análisis de la base de datos, en busca de los resultados, para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, para ello se aplicó los instrumentos de recojo de datos luego se realizó la medición de las variables que se plantearon en la investigación los mismos que se refirieron a la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica – Año 2016.

Luego procedimos a recodificar sobre la información hallada de la medida de los variables, por lo que se genera el modelo de los datos en una matriz los que estuvieron estructurados de treinta columnas y cincuenta filas para cada una de las variables en estudio. Posteriormente desde la matriz se procedió al análisis de la información mediante el método estadístico descriptivo, con las que se halló las tablas de las frecuencias simple y compleja, las diagramas de barras, de caja, de dispersión, así como las medidas de tendencia central, de dispersión y mediante la estadística inferencial se constató la significancia de la hipótesis planteada y haciendo uso de la prueba paramétrica “r” de Pearson para tener la significancia de las relaciones de gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio brindado por la población en estudio y esta significancia es del 5%.

Para ello se tuvo como instrumento de apoyo el programa de IBM SPSS, así como el

lenguaje STATA para contrastar su veracidad de los resultados obtenidos.

4.1. Análisis de información

4.1.1. Resultados a nivel descriptivo

4.1.1.1. Gestión de las relaciones con el cliente

Tabla 2. Resultados de la gestión de las relaciones con el cliente en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016

Gestión de las Relaciones con el Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	14,0
Bueno	30	60,0
Muy Bueno	13	26,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

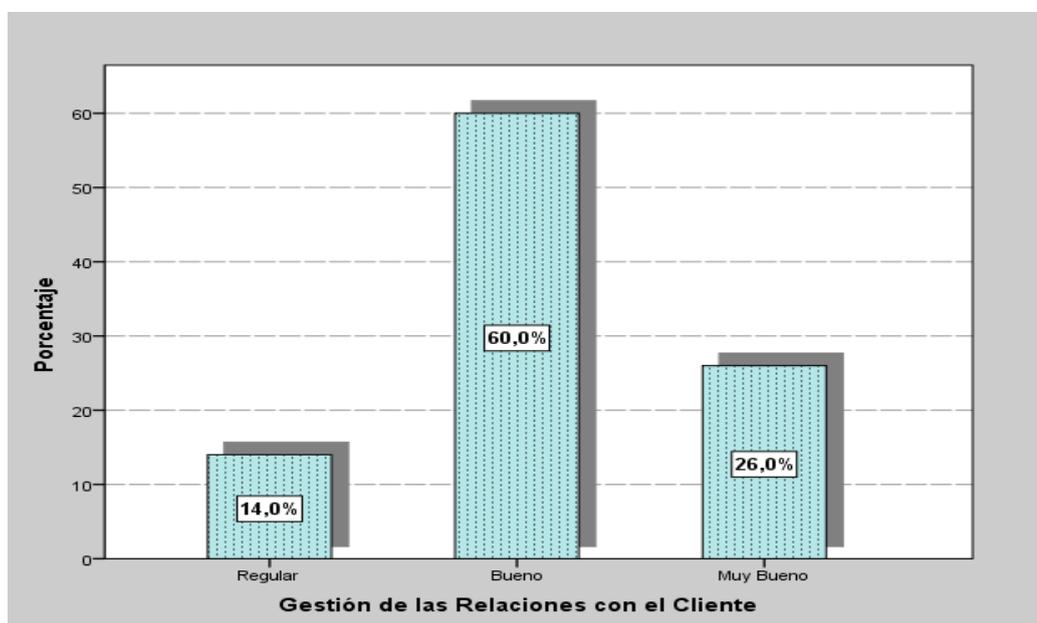


Figura 2.. Diagrama de la gestión de las relaciones con el cliente en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la *gestión de las relaciones con el cliente*, se ve que el 14,0% de los encuestados percibe como regular y el

60,0% de los casos es de nivel bueno finalmente el 26,0% de los encuestados aprecia como muy bueno.

Tabla 3 Resultados de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión usuario en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

Gestión de las Relaciones con el Cliente: Usuario	Frecuencia	Porcentaje
Regular	9	18,0
Bueno	27	54,0
Muy Bueno	14	28,0
Total	50	100,0

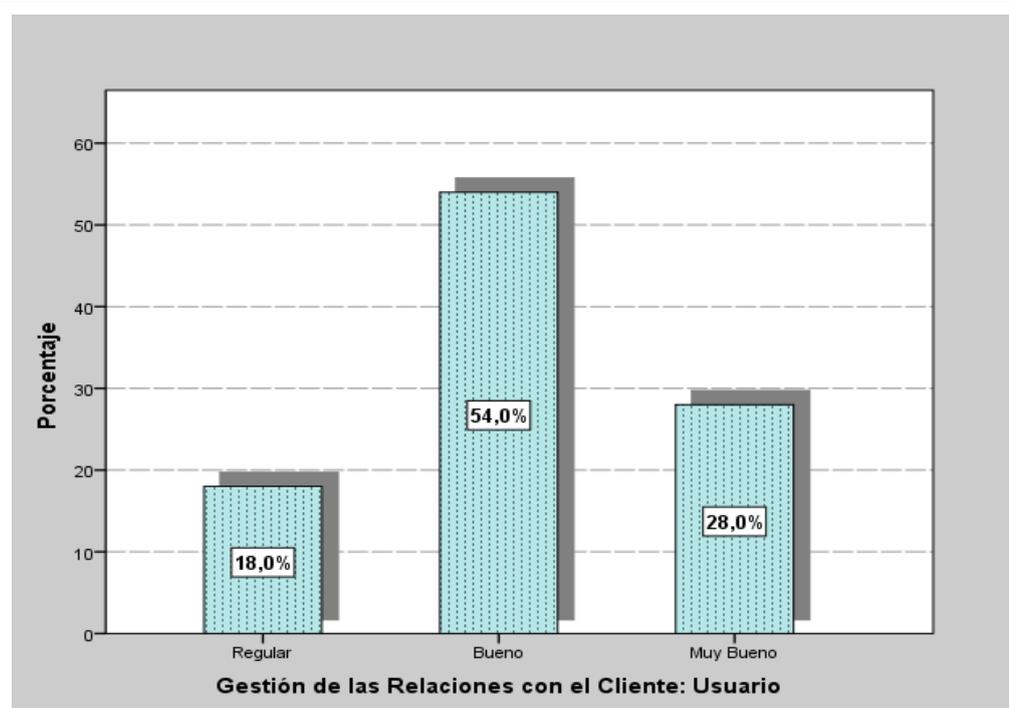


Figura 3. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión usuario en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados de la *gestión de las relaciones con el cliente*, en la dimensión *usuario*, notamos que el 18,0% tienen un nivel regular, el 54,0% tienen un nivel bueno y el 28,0% de los casos tienen un nivel muy bueno; evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 4. Resultados de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión interactividad en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

Gestión de las Relaciones con el Cliente:		
Interactividad	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	16,0
Bueno	23	46,0
Muy Bueno	19	38,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

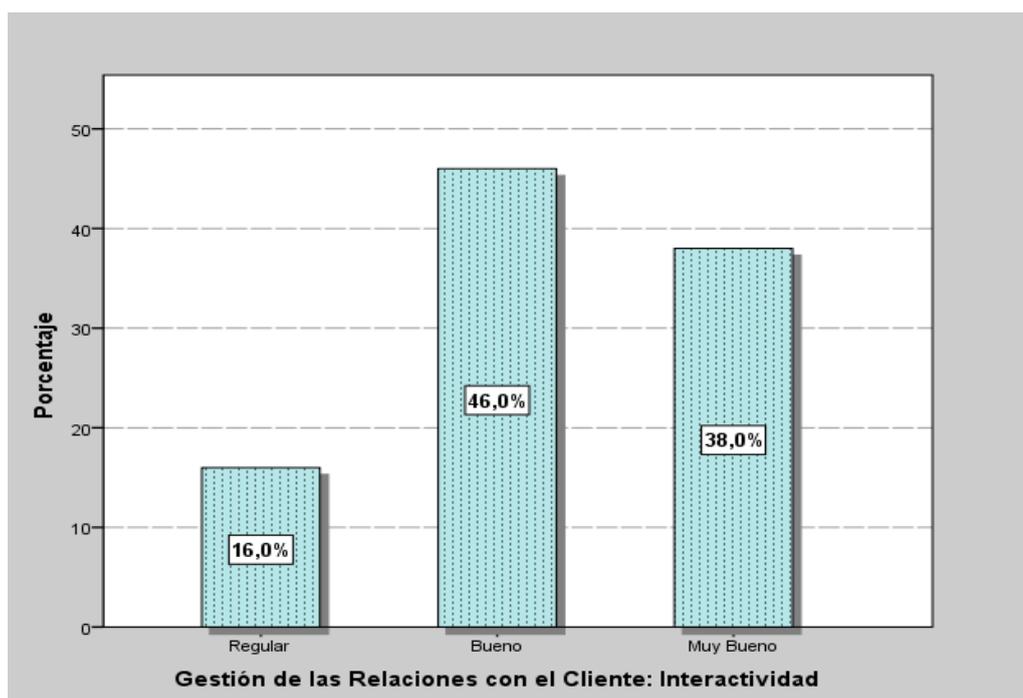


Figura 4. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión interactividad en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados de la *gestión de las relaciones con el cliente*, en la dimensión *interactividad*, también se aprecia que el 16,0% percibe como regular, el 46,0% dice es bueno y el 38,0% aprecian como muy bueno; por lo que se nota que sobresale el nivel bueno ante el resto.

Tabla 5. Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión personalización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

Gestión de las Relaciones con el Cliente:		
Personalización	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	14,0
Bueno	35	70,0
Muy Bueno	8	16,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

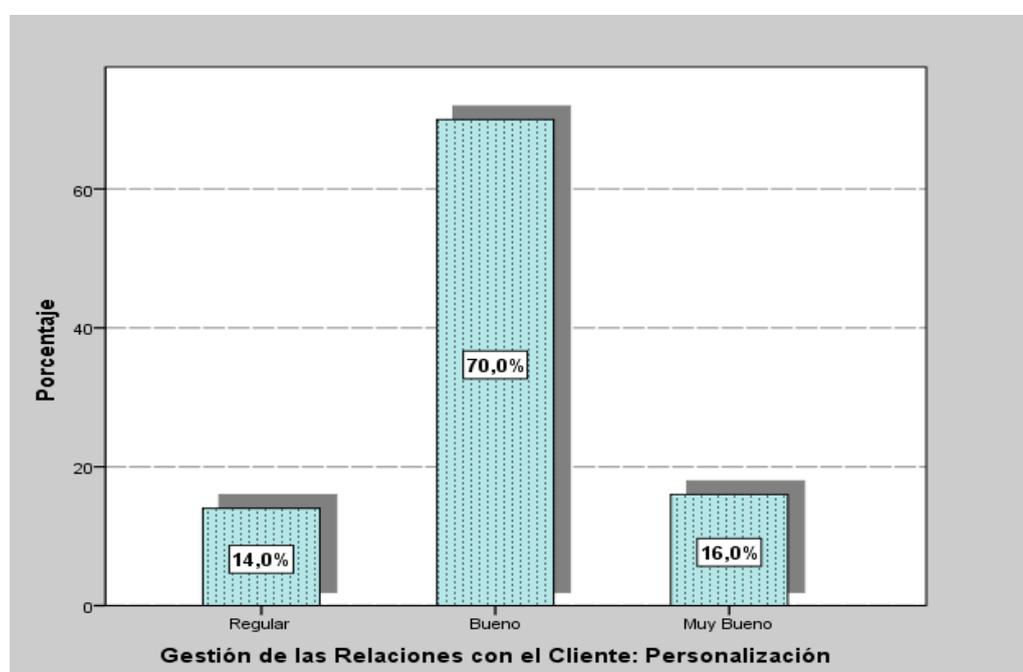


Figura 5. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión personalización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

De la Tabla 5 podemos apreciar los resultados de la *gestión de las relaciones con el cliente*, en la dimensión *personalización*, notamos que el 14,0% tienen un nivel regular, el 70,0% tienen un nivel bueno y el 16,0% de los casos tienen un nivel muy bueno; evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 6. Resultados de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión fidelización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

Gestión de las Relaciones con el Cliente: Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	10,0
Bueno	39	78,0
Muy Bueno	6	12,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

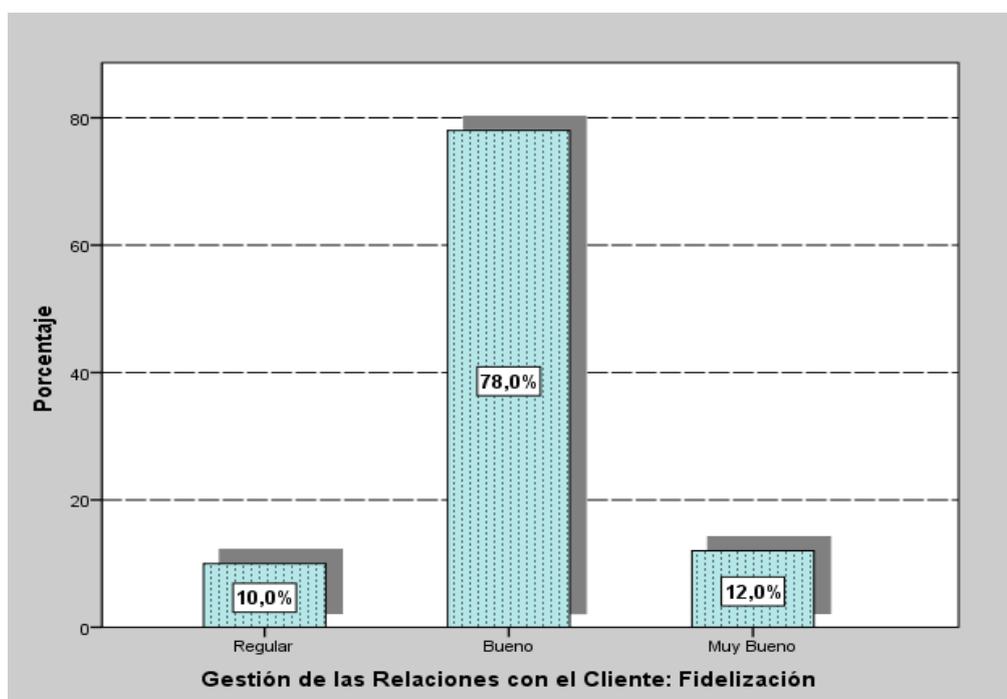


Figura 6. Diagrama de la Gestión de las Relaciones con el Cliente en su dimensión fidelización en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica- Año 2016.

De la Tabla 6 podemos apreciar los resultados de la *gestión de las relaciones con el cliente*, en la dimensión *fidelización*, notamos que el 10,0% tienen un nivel regular, el 78,0% tienen un nivel bueno y el 12,0% de los casos tienen un nivel muy bueno; evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

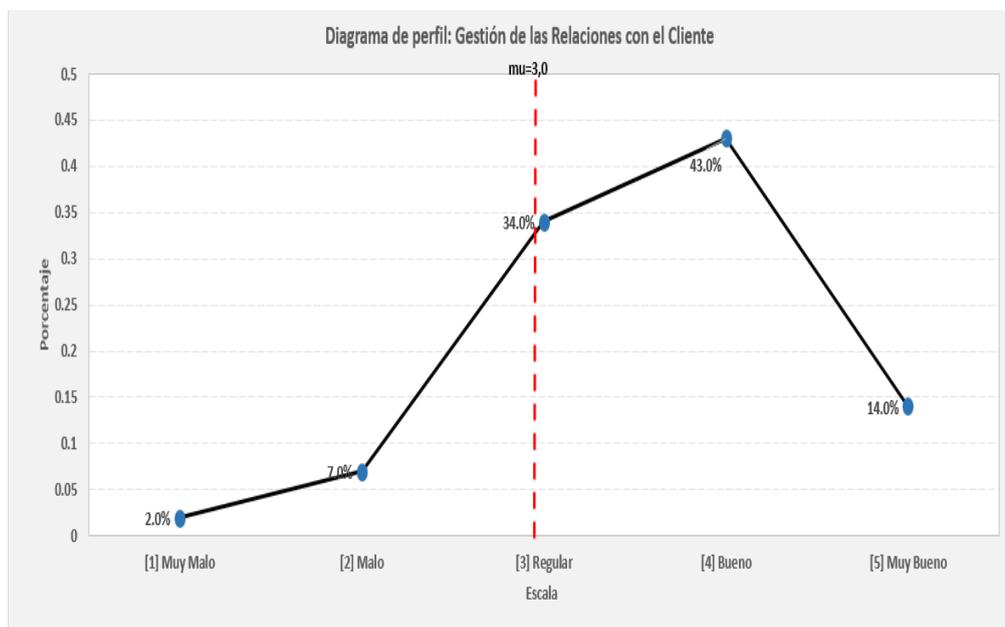


Figura 7. Diagrama del perfil de la gestión de las relaciones con el cliente en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica-Año 2016.

En la figura 7 que detalla el diagrama de perfil de la gestión de las relaciones con el cliente, se puede apreciar que el valor de la media es 3,0 tipificado regular además: las categorías de Muy malo es 2,0%; Malo es 7,0%; Regular es 34,0%; bueno es 43,0%; y Muy bueno es el, 14,0% de los casos encuestados.

4.1.1.2. Calidad del servicio

Tabla 7. Resultados de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica-Año 2016

Calidad de Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Mala	6	12,0
Regular	31	62,0
Buena	13	26,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

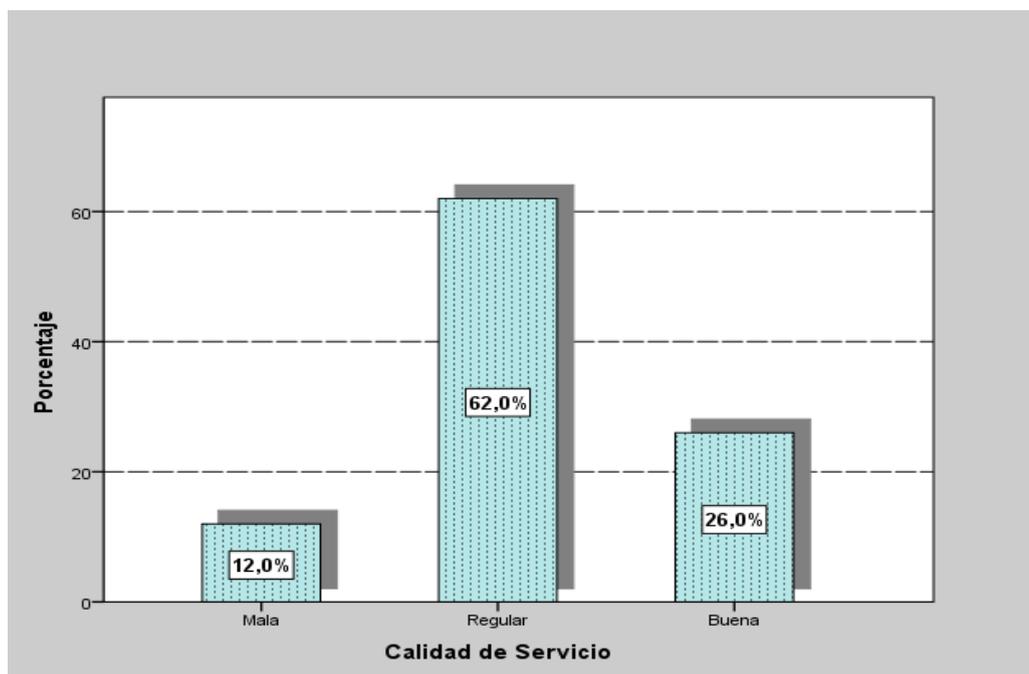


Figura 8. Diagrama de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica-Año 2016.

De la Tabla 7 podemos apreciar los resultados de la *calidad del servicio*, notamos que el 12,0% de los casos tienen un nivel malo, el 62,0% tienen un nivel regular y el 26,0% de los casos tienen un nivel bueno; evidentemente el nivel regular está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

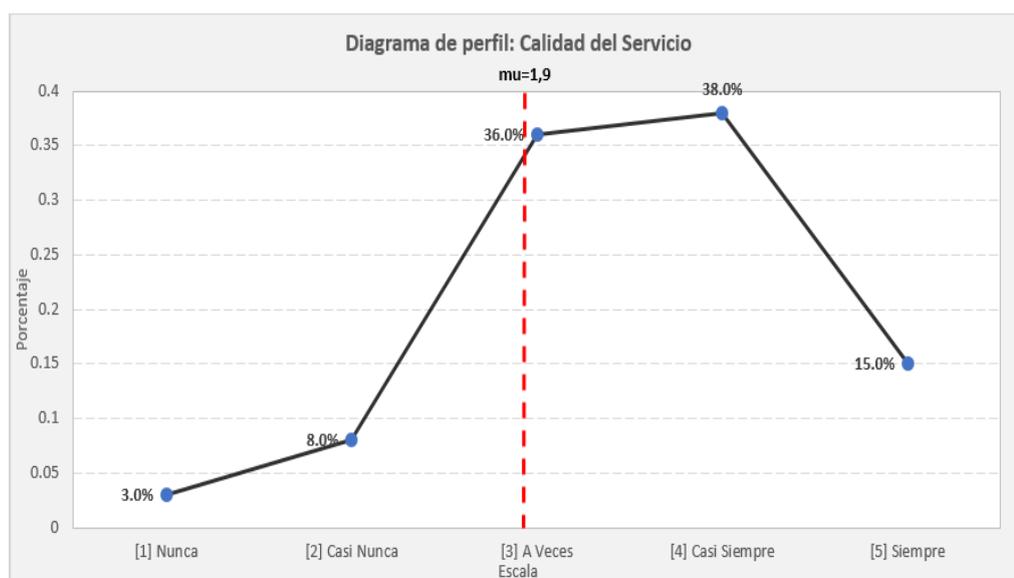


Figura 9. Diagrama del perfil de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de Huancavelica.

En la figura nueve se plasma el cálculo de resultado obtenido de la base de datos que muestra el perfil de calidad de servicios de las preguntas del uno al diecinueve, teniendo una media de 1,9 y detalla que la escala cunca obtiene 3,0%, casi nunca 8,0%; a veces 36,0% ; casi siempre 38,0% y siempre 15,0% de los casos encuestados.

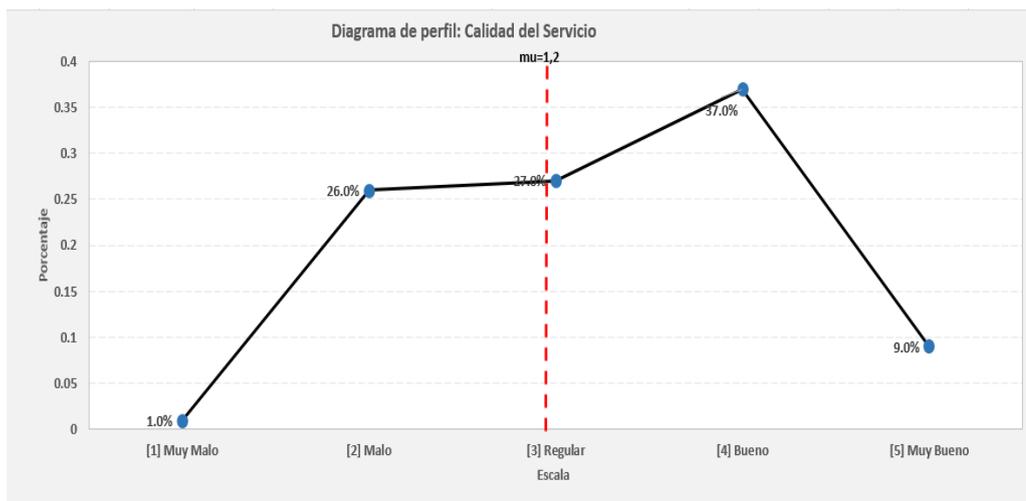


Figura 10. Diagrama del perfil de la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica-Año 2016.

En la figura 10 se hace ver los resultados del perfil de calidad de servicios referente a las preguntas del veinte hasta el treinta de la encuesta en la que se puede apreciar el valor de la media es 1,2 en termino regular y las categorías de muy malo obtiene 1,0%; la categoría “malo” un 26,0%, regular un 27,0%, bueno un 37,0% y muy bueno representado por 9,0% de los encuestados.

4.1.2. Resultados a nivel inferencial

4.1.2.1. Distribución normal de las puntuaciones

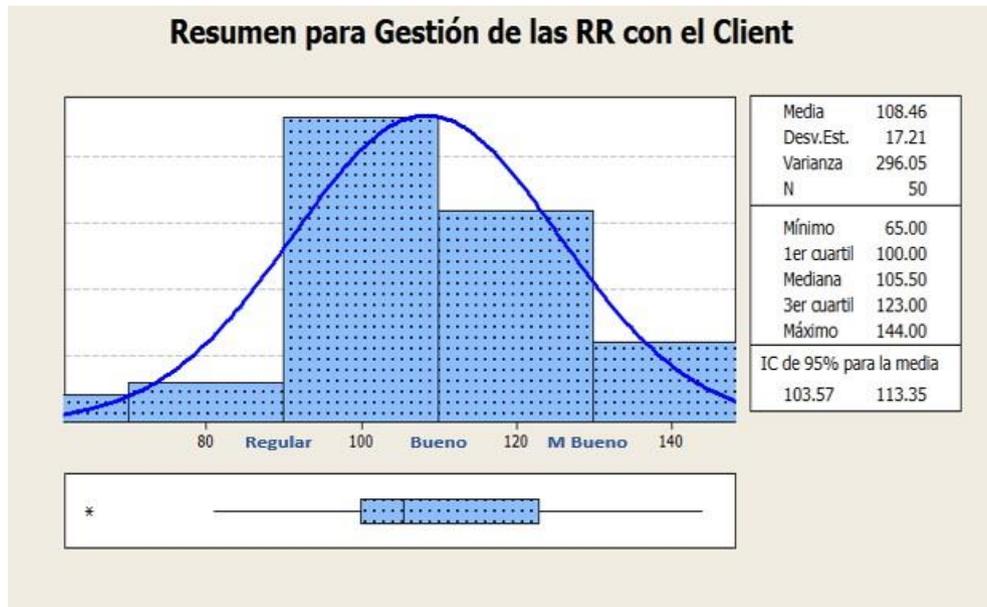


Figura 11 . Resultados de las estadísticas de la Gestión de las Relaciones con el Cliente. En la figura 11 se puede ver los resultados del procesamiento estadístico de las

puntuaciones de la primera variable en estudio “gestión de las relaciones con el cliente”. Aquí apreciamos que la media es 108,46 tipificado bueno, cuya desviación estándar es 17,21 haciendo ver la variabilidad de los datos en relación de la media , la varianza es 296,05 que resulta del cuadrado de la desviación estándar, por otro lado se aprecia el valor mínimo como 65 el valor máximo 144; la mediana 105,50 (haciendo notar que la mitad de los datos están por debajo y por encima), en el cuartil primero tiene un valor de 100, que significa (que el veinticinco por ciento de los datos están por debajo y el 75% por encima de los datos), el tercer cuartil que es 123,00 (que el 75% de los datos se ubica por debajo y el 25%; se ubica por encima)

También se aprecia que el histograma de frecuencia tiene la forma normal, así como el diagrama de caja que muestra los casos atípicos por encima de la mediana.

Por lo que se procede a deducir que los datos siguen una distribución normal.

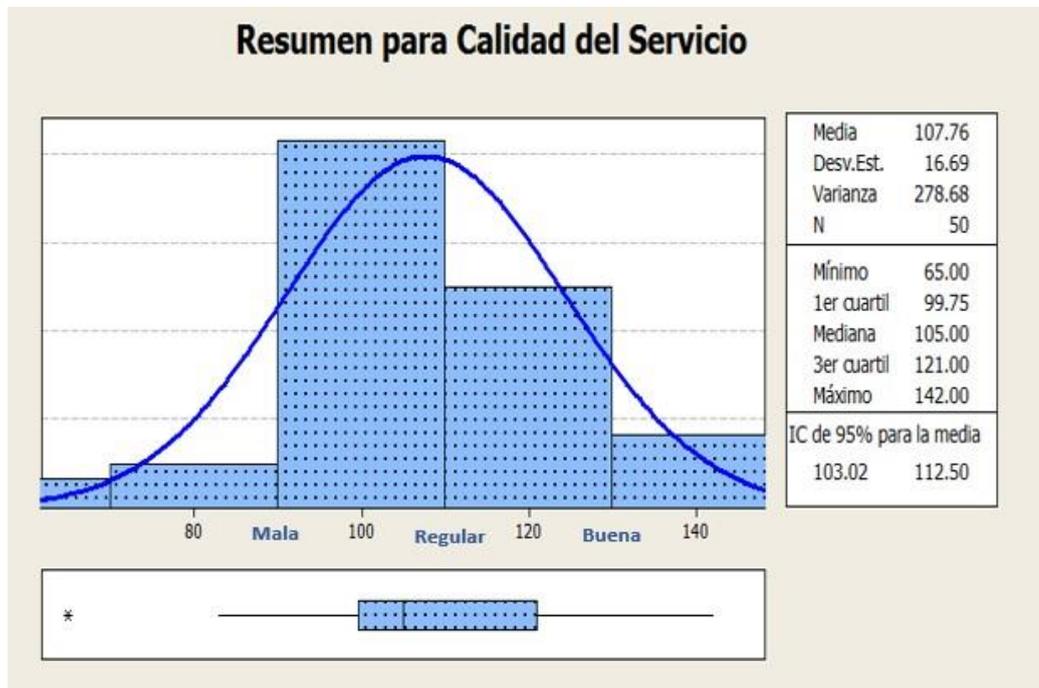


Figura 12. Resultados de las estadísticas de la Calidad del Servicio.

En la figura 12 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable *Calidad del Servicio*. Como se observa el valor de la media es de 107,76 que se tipifica como regular, el valor de la desviación estándar es 16,69 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza es de 278,68 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 65, la puntuación máxima es 142, el valor de la mediana es 105,00 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otra mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 99,75 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 121,000 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo, observamos el histograma de frecuencias que evidentemente

tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por debajo y encima de la mediana.

4.1.2.2. Determinación de la relación de la variable

Siendo: Para determinar la intensidad de la relación de las variables; usaremos la estadística “r” de Pearson que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Cov(x, y) : La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_x: Desviaciones estándar de la gestión de las relaciones con el cliente.

S_y: Desviaciones estándar de la calidad del servicio.

Así pues, luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que semuestran a continuación:

$$r = \frac{278,676}{\sqrt{296,05} \times \sqrt{278,68}} = 0,97 = 97\%$$

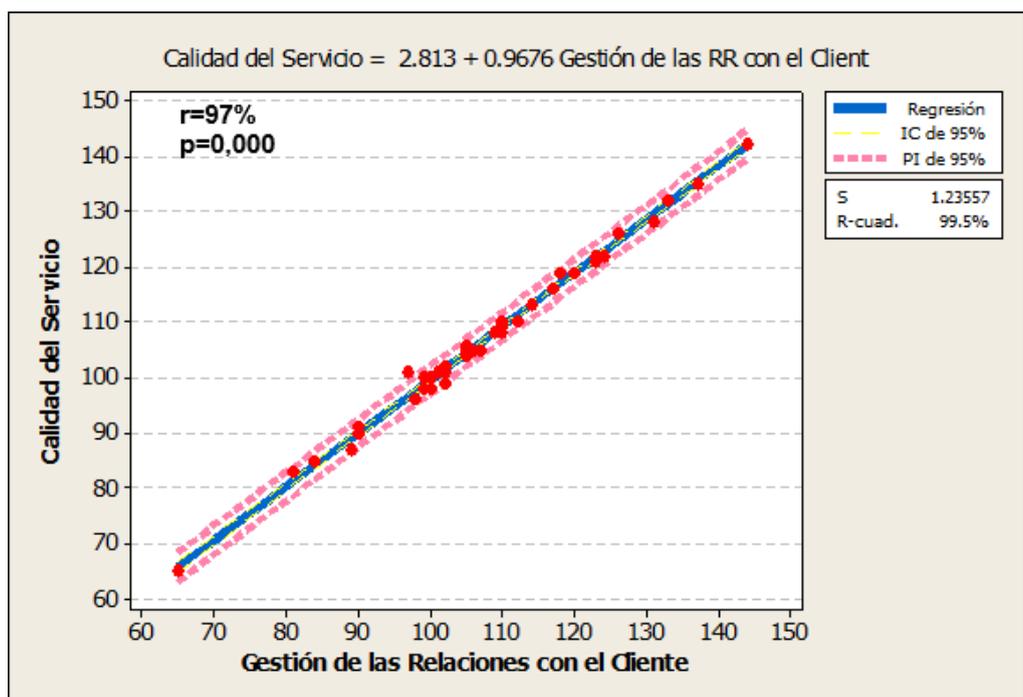


Figura 13. Diagrama de dispersión de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable de la *gestión de las relaciones con el cliente* tenemos:

- Relación de la dimensión *usuario* y la variable *calidad del servicio*:

$$r_1 = 86,4\%$$

- Relación de la dimensión *interactividad* y la variable *calidad del servicio*:

$$r_2 = 93,0\%$$

- Relación de la dimensión *personalización* y la variable *calidad del servicio*:

$$\rho_3 = 96,7\%$$

- Relación de la dimensión *fidelización* y la variable *calidad del servicio*:

$$r_4 = 87,7\%$$

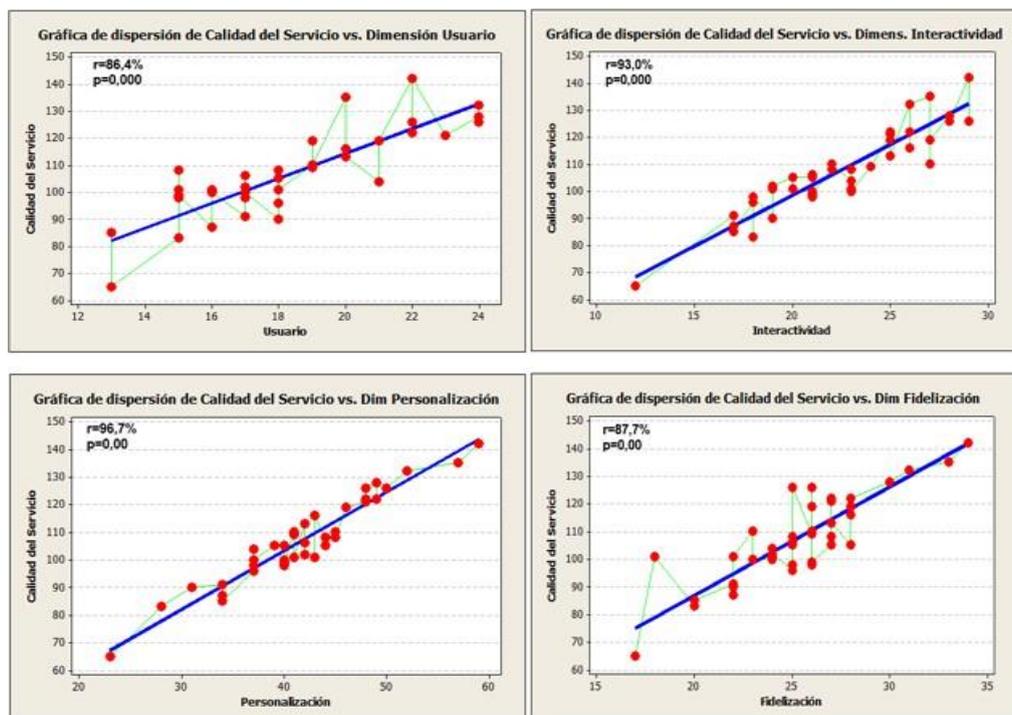


Figura 14. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

En la figura 14 se muestra los correspondientes diagramas de dispersión de las dimensiones de la *gestión de las relaciones con el cliente* frente a la variable *calidad del servicio*. Como podemos apreciar en cada una de ellas la relación obtenida es positiva y tendiente a diferenciarse desde muy lejos del valor cero.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Verificación de la hipótesis general

a) Sistema de hipótesis

- **Nula (H_0)**

La *gestión de las relaciones con el cliente* no se relaciona de manera significativa con la *calidad del servicio* en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- **Alternativa (H_1)**

La *gestión de las relaciones con el cliente* se relaciona de manera significativa con la *calidad del servicio* en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016

$$\rho > 0$$

b) Nivel de significancia (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) Estadística de prueba

Utilizaremos la distribución “t” Student con 48 grados de libertad:

$$t = \rho \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 48 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,677 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) Cálculo de la estadística

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (Vc) de la “t”:

$$t = Vc = 0,97 \sqrt{\frac{50-2}{1-0,97^2}} = 27,644$$

e) Toma de decisión

El correspondiente valor calculado “Vc” y el valor crítico o tabulado “Vt” lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad “t”, de la cual podemos deducir que $Vc > Vt$ ($27,644 > 1,677$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto, se concluye en lo referente a la hipótesis general que:

La gestión de las relaciones con el cliente se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

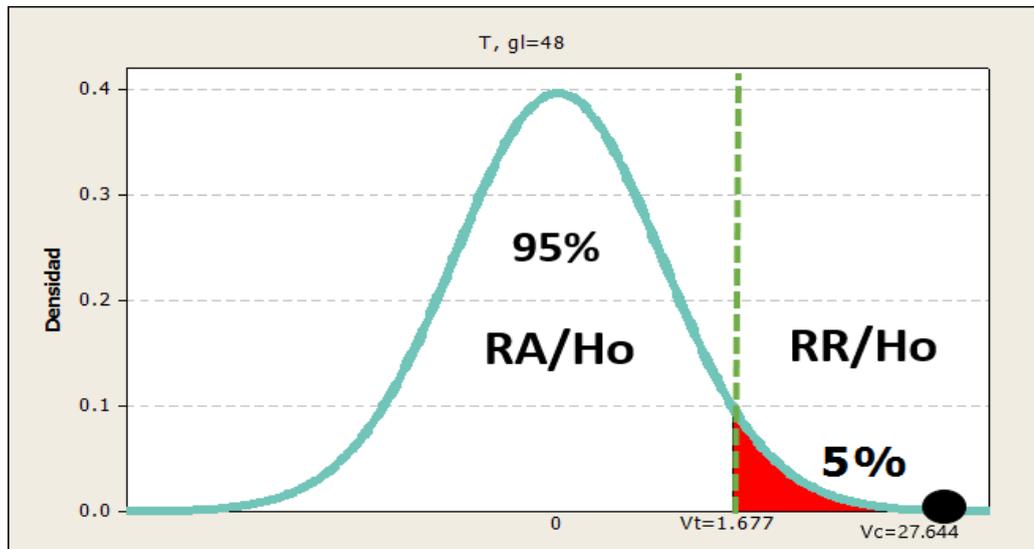


Figura 15. Distribución de probabilidad "t" para la hipótesis general.

En la Figura 15 notamos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (**RR/Ho**), además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 27,644) = 0,0 < 5\%$$

4.2.2. Verificación de las hipótesis específicas

Tabla 8. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la gestión de las relaciones con el cliente y la variable calidad del servicio.

Dimensiones de la Gestión de las Relac. Cliente	Estadísticas de la relación con Calidad de Servicio					
	r	n	Vc=t	Vt	P	Ho
Usuario	86,4%	50	11,89	1,677	-	Rechazo
Interactividad	93,0%	50	17,53	1,677	-	Rechazo
Personalización	96,7%	50	29,30	1,677	-	Rechazo
Fidelización	87,7%	50	12,65	1,677	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. Verificación de la primera hipótesis específica

- **Hipótesis nula (H₀):**

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión usuario no se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

- **Hipótesis alterna (H₁):**

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión usuario se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

Discusión

De la Tabla 8 podemos observar que la relación obtenida es $r=86,4\%$ además el valor calculado es $V_c= 11,89$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($11,89 > 1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 11,89) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión usuario se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio de las instituciones particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016

II. Verificación de la segunda hipótesis específica

- **Hipótesis nula (H₀):**

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión interactividad no se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

• **Hipótesis alterna (H1):**

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión interactividad se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

Discusión

De la Tabla 8 podemos observar que la relación obtenida es $r=93,0\%$ además el valor calculado es $V_c= 17,53$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($17,53 > 1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 17,53) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión interactividad se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio de las instituciones particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

III. Verificación de la tercera hipótesis específica

• **Hipótesis nula (H0):**

La *gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión personalización* no se relaciona de manera significativa con la *calidad del servicio* de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

• **Hipótesis alterna (H1):**

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión personalización se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

Discusión

De la Tabla 8 podemos observar que la relación obtenida es $r=96,7\%$ además el valor calculado es $V_c= 29,30$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c>V_t$ ($29,30>1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t>29,30)=0,0<5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión personalización se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio de las instituciones particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

IV. Verificación de la cuarta hipótesis específica

• Hipótesis Nula (H₀):

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión fidelización no se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

• Hipótesis Alterna (H₁):

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión fidelización se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

Discusión

De la Tabla 8 podemos observar que la relación obtenida es $r=87,7\%$ además el valor calculado es $V_c= 12,65$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c>V_t$ ($12,65>1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t>12,65)=0,0<5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la

hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión fidelización se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio de las instituciones particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.

4.3. Discusión de resultados

El objetivo general de la investigación está orientado a conocer la relación de *la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio* en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016. A decir que *Kerlinger* (2002) en su diseño descriptivo correlacional se tienen que cuantificar la relación entre las variables; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es 97% que de acuerdo a la Tabla 8 se tipifica como *correlación positiva muy fuerte*.

Tabla 9. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

Así mismo los resultados han evidenciado que el 14,0% de casos tienen la percepción que *la gestión de las relaciones con el cliente* es regular, el 60,0% es bueno y el 26,0% la consideran muy bueno; en cuanto a *la calidad del servicio*

los sujetos en estudio consideran que el 12,0% es mala, el 62,0% tiene un nivel regular y el 26,0% tiene un nivel bueno.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 97% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es positiva o directamente proporcional.

En cuanto a la relación de la dimensión usuario y la variable calidad de servicio, el valor obtenido para dicha correlación es del 86,4% que se tipifica como positiva fuerte, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión interactividad y la variable calidad de servicio, el valor obtenido para dicha correlación es del 93,0% que se tipifica como positiva muy fuerte, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión personalización y la variable calidad de servicio, el valor obtenido para dicha correlación es del 96,7% que se tipifica como positiva muy fuerte, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión fidelización y la variable calidad de servicio, el valor obtenido para dicha correlación es del 87,7% que se tipifica como positiva fuerte, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Jaramillo (2006) concluye que la empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad

tanto en los productos como en el servicio al cliente.

En referencia a Quispe (2009) da a conocer y concluye que la decisión política de poner en marcha el proceso de transformación más profunda de la administración del municipio tomada por la gestión municipal, el cual permitirá afrontar nuevos desafíos a finales del presente año, transformándolo en un municipio moderno y eficiente y un ejemplo para otras ciudades de la región; con un esquema típico del proceso de modernización de la municipalidad, basado en la reingeniería de procesos, permitiendo desarrollar un sistema de información urbana para la toma de decisiones, soportado por tecnología GIS.

En referencia a Montalvo (2008) da a conocer y concluye que existe una relación entre el clima organizacional y el nivel de desempeño docente y los estudiantes; el 51% de los sujetos encuestados percibe el clima organizacional en un alto nivel, así como el 64% de los entrevistados perciben el desempeño docente en el alto nivel alto respectivamente.

En referencia a Villegas (2005) concluye que el mercadeo relacional no puede catalogarse como una moda pasajera, un capricho de las especialidades en mercadeo por tratar de reactivar los negocios, ya de por sí difíciles en este momento de alta competencia, donde el consumidor se ha vuelto más complejo, exigente e informado, lo cual supone un gran reto para cualquier organización que pretenda mantenerse dentro del mercado actual.

Finalmente, con Rivas y Rodríguez (2015) concluyen que un continuo mejoramiento de la calidad de servicios, poniendo énfasis en los aspectos relacionados a las necesidades de los usuarios. Tomar acciones efectivas para mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimientos de los usuarios. Capacitación al personal para lograr una mejor atención, el cual tendrá una repercusión en el rendimiento laboral de sus trabajadores y la satisfacción final del cliente interno, quien beneficia a los procesos de la organización con la implementación de ciertas estrategias.

Conclusiones

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una relación directa y significativa entre la *gestión de las relaciones con el cliente* y la *calidad del servicio* en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica al año 2016, la correlación identificada es del 97% que se tipifica como *correlación positiva muy fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t > 27,644) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.
2. Se ha determinado la presencia de una relación directa y significativa entre la gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión usuario y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica al año 2016, la correlación identificada es del 86,4% que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es $P(t > 11,89) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.
3. Se ha determinado la presencia de una relación directa y significativa entre la *gestión de las relaciones con el cliente* en su dimensión *interactividad* y la *calidad del servicio* en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica al año 2016, la correlación identificada es del 93,0% que se tipifica como *correlación positiva muy fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t > 17,53) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.
4. Se ha determinado la presencia de una relación directa y significativa entre la *gestión de las relaciones con el cliente* en su dimensión *personalización* y la *calidad del servicio* en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica al año 2016, la correlación identificada es del 96,7% que se tipifica como *correlación positiva muy fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t > 29,30) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.

5. Se ha determinado la presencia de una relación directa y significativa entre la *gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión fidelización* y la *calidad del servicio* en las Instituciones Educativas Particulares de la Ciudad de Huancavelica al año 2016, la correlación identificada es del 87,7% que se tipifica como *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t > 12,65) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa.

Recomendaciones

- 1.** Para poder incorporar un CRM a la institución educativa, el promotor o gestor debe revisar primero sus procesos y áreas funcionales, aplicaciones y tecnología disponible, ya que son aspectos muy importantes si se quiere implementar este modelo de gestión y tener buenos resultados.
- 2.** Los beneficios de un proyecto CRM toma cierto tiempo en hacerse tangibles, por ello, se requiere la implementación de un plan o proyecto para garantizar una gestión adecuada.
- 3.** La implementación del CRM requiere del conocimiento y compromiso de todo el equipo de la institución, debe conocer el alcance del proyecto de implantación y los beneficios asociados a la calidad del servicio.
- 4.** Las instituciones educativas deben de identificar, contactar y captar a sus clientes de manera efectiva, reforzando la relación existente con clientes principales y segmentos de clientes, a través de la implementación del CRM.

Referencias bibliográficas

- Abad, Raúl (2003) Marketing Relacional, Futuro relacional. Editorial Espasa- Calpe, Barcelona.
- Álvarez (2006). Introducción a la Calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. ideas propias Editorial España.
- Allet, J. (2001). Marketing eficaz.com Barcelona. España. ED. Gestión.
- Arellano, R. (2000). Marketing para América Latina. Editorial Mc. Graw Hill México.
- Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. (2008). Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente. Disponible en:
<http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). Merchandising. Teoría y práctica, Pirámide, Madrid.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001). Mercadeo en los servicios de información. Disponible en:
<http://www.monografías.com>.
- Kotler, P. (1998). Fundamentos de la mercadotecnia. Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler, P. (2004). Marketing para el Turismo. Editorial Pearson - Prentice Hall España.
- Lescano Duncan, Lucio (2005). La Disciplina del Servicio. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico. Lima Perú.

- Martínez, Emigdio - “Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes”. Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.
- Megret, R. (2006). Estudio de Mercado: Servicio de consultoría. Trabajo de Marketing.
- McGraw Hill.Thompson, I. (2006). Conozca en qué consiste el concepto de marketing desde la perspectiva de reconocidos expertos en la materia.
- Payne, A. (1996). La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.
- Palomares Borja, Ricardo (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, Gestión 2000, Barcelona.
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Primera Edición. Ideas propias Editorial España.
- Publicaciones Vértice S. L. (2013). La Calidad en el Servicio al Cliente. Editorial Vértice. España.
- Santesmases, M. (1991). Marketing conceptos y estrategias. Madrid. ED. Pirámide S. A.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición Mc Graw Hill.
- Stanton, Willians y Otros, (2006). Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición.

Apéndice

Apéndice N° 01: Matriz de consistencia

Título: “Gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica-Año 2016”

<u>Problema</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variable</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Metodología</u>
<p><u>Problema General</u> ¿Cómo se relaciona la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Conocer la relación de la gestión de las relaciones con el cliente y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> La gestión de las relaciones con el cliente se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p><u>Variable 01</u></p>	<p>Usuario Interactividad Personalización Fidelización</p>	<p>Comprensión del usuario Tiempo de atención Política comercial Acciones de la empresa</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u> Investigación aplicada</p>
<p><u>Problemas Específicos</u> ¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión usuario y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u> Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión usuario y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p><u>Hipótesis Específicas</u> La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión usuario se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p>Gestión de las relaciones con el cliente</p>	<p>Fiabilidad Seguridad</p>	<p>Producto Precio Plaza Promoción Nivel de expectativa Grado de satisfacción</p>	<p><u>Diseño de Investigación</u> No Experimental Transeccional Correlacional</p>
<p>¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión interactividad y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?</p>	<p>Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión interactividad y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p>La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión interactividad incide de manera significativa en la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p><u>Variable 02</u></p>	<p>Capacidad de respuesta Empatía Intangibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de instalaciones • Grado de puntualidad y confianza • Condición de la información y disposición para atender a clientes. • Competencia y Profesionalismo • Comunicación 	<p><u>Población y Muestra</u> La población está determinada por 50 promotores y gestores de las Instituciones Educativas Privadas de la ciudad de Huancavelica</p>
<p>¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión personalización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?</p>	<p>Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión personalización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p>La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión personalización incide de manera significativa en la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p>Calidad de servicio</p>			<p><u>Muestreo</u> No se considera por tomar al total de promotores y gestores de las Instituciones Educativas Privadas de la ciudad de Huancavelica.</p>
<p>¿Cuál es la relación de la gestión con el cliente en su dimensión fidelización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016?</p>	<p>Determinar la relación de la gestión con el cliente en su dimensión fidelización y la calidad del servicio en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>	<p>La gestión de las relaciones con el cliente en su dimensión fidelización incide de manera significativa en la calidad del servicio de las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Huancavelica al año 2016.</p>				

Apéndice N° 02 Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de las relaciones con el cliente (1)	“CRM es la estrategia de negocio, soportada por una herramienta tecnológica como es el software, por la cual una empresa pretende apalancar en el conocimiento de sus clientes para crear relaciones más rentables basadas en la aportar valor añadido a sus productos o servicios que finalmente beneficien a sus clientes”. Hashimura (2010)	Usuario Interactividad Personalización Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del usuario • Tiempo de atención • Política comercial • Acciones de la empresa • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Nivel de expectativa • Grado de satisfacción 	Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Calidad de servicio (2)	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización, en la que manifiesta que Druker considera las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Empatía, Intangibilidad, (Pizzo,2013)	Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de instalaciones • Grado de puntualidad y confianza • Condición de la información y disposición para atender a clientes. • Competencia y Profesionalismo • Comunicación 	Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre



Apéndice N° 03: Cuestionario de encuesta

INSTRUCCIONES: Estimado señor(a) trabajador(a) y estimados usuarios; a continuación, se le presenta una serie de afirmaciones referentes al “**GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA – AÑO 2016**”, los mismos que deberá responder con *sinceridad*, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) aquella proposición que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a los siguientes códigos.

PARTE I: GESTIÓN DE RELACCIÓN

1=Nunca		2= Casi nunca		3=A veces		4= Casi siempre		5= Siempre	
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5			
USUARIO									
01	El horario para la atención a los clientes es el más adecuado.								
02	La remuneración a su personal permite que se encuentren motivados.								
03	Se otorga días libres o vacaciones a su personal que presta el servicio.								
04	Acepta sugerencias de su personal respecto al servicio que ofrece.								
05	Las interacciones entre su personal es el más adecuado.								
06	Los procedimientos para el servicio son conocidos por su personal de servicio.								
07	Se realiza el trabajo en equipo entre el personal de su negocio.								
08	En el negocio su personal se compromete con las metas de atención.								
09	El personal de su negocio tiene conocimientos para ofrecer un servicio de calidad.								
INTERACTIVIDAD									
10	Considera que la gestión en su negocio requiere planear, organizar, dirigir y controlar las actividades.								
11	Como el responsable y gestor de su negocio tiene claro y definido a dónde quiere llegar en el futuro.								
12	Las funciones y responsabilidades de su personal en el negocio están bien encargadas.								
13	En su negocio se utiliza algún sistema de control para medir objetivos y metas propuestas.								
14	Cree que su institución está brindando mejor interacción con sus clientes.								
15	Los productos que brinda al usuario generar adecuada relación con la institución.								
PERSONALIZACIÓN									
16	De acuerdo con su percepción el producto que brinda la institución es a su satisfacción.								
17	La calidad del producto o servicio brindado es de su agrado.								
18	La institución Educativa, está ofreciendo sus productos a precio del mercado.								
19	Los precios de las instituciones educativas no son alcanzables a la economía de los padres.								
20	La ubicación de la institución es accesible.								
21	La institución debe mejorar la ubicación de sus instalaciones.								
22	Como considera los procesos de comunicación en el negocio.								
23	Como considera los productos que se ofrece en el negocio.								
FIDELIZACIÓN									
24	Considera la imagen de la institución es amigable y permite familiarizarse.								
25	Como considera la confiabilidad hacia el producto ofrecido.								
26	Como considera la eficiencia de los procesos en la institución.								
27	Como considera el orden y la limpieza en el negocio.								
28	Como considera la fidelización hacia el negocio respecto al servicio que se ofrece.								
29	Como considera los procesos de innovación en el negocio.								
30	Piensa usted en volver a la institución invitando a otro familiar, amigo, o conocido.								

PARTE II: N° 02: CALIDAD DE SERVICIO

1=Nunca	2= Casi nunca	3=A veces	4= Casi siempre	5= Siempre
---------	---------------	-----------	-----------------	------------

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
INTAGIBILIDAD						
01	El equipamiento de las oficinas en las Instituciones Educativas particulares son las más adecuadas y amigables.					
02	Las instalaciones en la que usted labora son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas.					
03	Su apariencia y presencia del personal que labora en la institución es buena, pulcra y aseada.					
04	Los materiales utilizados en la prestación del servicio (folletos, volantes y afiches) son visualmente atractivos.					
05	Su atención y amabilidad del personal que labora en la institución es adecuada.					
06	La infraestructura tiene accesos que incluyen a las personas con habilidades distintas.					
FIABILIDAD						
07F	En la institución que laboras, los objetivos planificados se cumplen en los plazos establecidos.					
08	Cuando usted tiene un problema, los directivos muestran en interés en apoyar y solucionarlos.					
09	El personal directivo de las instituciones, resuelven los problemas administrativos de manera efectiva.					
10	La prestación de servicio a nivel institucional se cumple en el tiempo establecido.					
11	Como personal de la institución desempeña su labor, debidamente informado.					
12	En las Instituciones Educativas particulares de Huancavelica el servicio prestado es fiable.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	Como personal de la Institución responde a las consultas de manera inmediata y efectiva.					
14	El personal de la institución que visita da una buena atención a los usuarios para ofrecer un servicio de calidad.					
15	Como personal está siempre dispuesto a ayudar a sus compañeros de trabajo.					
16	Los trabajadores de las Instituciones Educativas particulares tienen los conocimientos en el área donde labora.					
17	Cuando un usuario requiere información la respuesta es de inmediato y de forma clara.					
18	Los servidores de las instituciones educativas particulares responden de inmediato y adecuadamente.					
SEGURIDAD						
19	El comportamiento del personal de las Instituciones Educativas particulares, inspiran confianza.					
20	Se siente seguro con la información que brinda a los usuarios.					
21	Como personal de la institución trata con cortesía a los usuarios.					
22	Existe la seguridad como personal administrativo de cumplir sus funciones a cabalidad.					
23	Las instituciones educativas particulares brindan seguridad en sus instalaciones.					
24	La información recibida inspira seguridad en las resoluciones administrativas.					
EMPATÍA						
25	Las Instituciones Educativas particulares cuentan con una política de atención de calidad a los usuarios.					
26	En la institución se tiene horarios de trabajo adecuados para la atención de los usuarios.					
27	En la institución se cuenta con personal que tiene conocimiento sobre atención personalizada.					
28	A nivel institucional existe la preocupación y atención sobre los intereses de los usuarios.					
29	El personal de la institución se compromete con la satisfacción de las necesidades de los usuarios.					
30	Los trabajadores de las instituciones son empáticos con los usuarios.					

Apéndice N° 04: Base de datos

N°	Gestión de las relaciones con el cliente	x	Usuario	X1	Interactividad	X2	Personalización	X3	Fidelización	X4	Calidad del servicio	Y
1	90	1	17	2	17	1	34	1	22	2	91	2
2	90	1	18	2	19	2	31	1	22	2	90	1
3	137	3	20	2	27	3	57	3	33	3	135	3
4	110	2	19	2	27	3	41	2	23	2	110	2
5	98	2	18	2	18	1	37	2	25	2	96	2
6	106	2	18	2	21	2	39	2	28	2	105	2
7	81	1	15	1	18	1	28	1	20	1	83	1
8	89	1	16	2	17	1	34	1	22	2	87	1
9	84	1	13	1	17	1	34	1	20	1	85	1
10	131	3	24	3	28	3	49	3	30	3	128	3
11	99	2	17	2	21	2	37	2	24	2	100	2
12	100	2	17	2	21	2	37	2	25	2	98	2
13	110	2	19	2	24	2	41	2	26	2	100	2
14	105	2	18	2	20	2	40	2	27	2	105	2
15	109	2	18	2	22	2	44	2	25	2	108	2
16	99	2	15	1	18	1	40	2	26	2	98	2
17	97	2	16	2	20	2	43	2	18	1	101	2
18	107	2	18	2	20	2	44	2	25	2	105	2
19	105	2	21	3	23	2	37	2	24	2	104	2
20	100	2	16	2	21	2	40	2	23	2	100	2
21	66	1	13	1	12	1	23	1	17	1	65	1
22	144	3	22	3	29	3	59	3	34	3	142	3
23	123	3	23	3	25	3	48	2	27	2	121	3
24	114	2	20	2	25	3	42	2	27	2	113	2
25	102	2	17	2	19	2	42	2	24	2	102	2
26	102	2	15	1	21	2	40	2	26	2	99	2
27	100	2	17	2	23	2	37	2	23	2	100	2
28	126	3	24	3	29	3	48	2	25	2	126	3

29	133	3	24	3	26	3	52	3	31	3	132	3
30	120	2	19	2	27	3	46	2	28	2	119	2

N°	Gestión de las relaciones con el cliente	x	Usuario	X1	Interactividad	X2	Personalización	X3	Fidelización	X4	Calidad del servicio	Y
31	123	3	22	3	25	3	49	3	27	2	122	3
32	112	2	19	2	22	2	45	2	26	2	110	2
33	110	2	15	1	23	2	45	2	27	2	108	2
34	105	2	17	2	21	2	42	2	25	2	106	2
35	117	2	20	2	3	43	2	28	2	118	2	
36	124	3	22	3	26	3	48	2	28	2	122	3
37	102	2	18	2	19	2	41	2	24	2	101	2
38	118	2	21	3	25	3	46	2	26	2	119	2
39	101	2	15	1	23	2	41	2	22	2	101	2
40	126	3	22	3	28	3	50	3	26	2	126	3
41	100	2	16	2	21	2	40	2	23	2	100	2
42	65	1	13	1	12	1	23	1	17	1	65	1
43	144	3	22	3	29	3	59	3	34	3	142	3
44	123	3	23	3	25	3	48	2	27	2	121	3
45	114	2	20	2	25	3	42	2	27	2	113	2
46	102	2	17	2	19	2	42	2	24	2	102	2
47	102	2	15	1	21	2	40	2	26	2	99	2
48	100	2	17	2	23	2	37	2	23	2	100	2
49	126	3	24	3	29	3	48	2	25	2	126	3
50	133	3	24	3	26	3	52	3	31	3	132	3