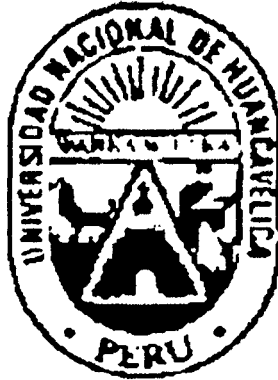


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA**  
(Creada por Ley N°. 25265)



**FACULTAD DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA - SISTEMAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE SISTEMAS**  
**TESIS**

**“ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS BASADAS EN EL  
CRM Y SU EFECTO EN LA RELACIÓN CON LOS  
CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
PARTICULAR JESÚS DE BELÉN”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
**GESTIÓN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO DE SISTEMAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**  
**MURGA ARANDA ENRIQUE JUNIOR**

**HUANCAVELICA, Noviembre del 2013**

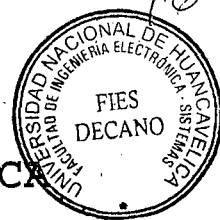


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA - SISTEMAS

Jr. La Mar s/n Telefax. 067-456020



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Electrónica - Sistemas, a los 18 días del mes de noviembre de 2013, siendo las 11 horas con 15 minutos, se instaló el Jurado Evaluador de Tesis, teniendo como miembros:

PRESIDENTE : Mg. Ing. SINCHE CRISPIN, Fernando Viterbo  
SECRETARIO : Mg. Ing. VALERO CAJAHUANCA, Julio Elvis  
VOCAL : Mg. Ing. CARBAJAL MORAN, Hipólito

Designados con la Resolución de Consejo de Facultad N° 225-2013-FIES-UNH; del: Proyecto de Investigación Titulado: "ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS BASADAS EN EL CRM Y SU EFECTO EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR JESÚS DE BELEN".

Cuyo autor es el graduado:

Bachiller (s): MURGA ARANDA, Enrique Junior

A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación del proyecto de investigación, antes citado.

Finalizando la evaluación; se invitó al público presente y a los sustentantes a abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente resultado:

APROBADO ☒ POR ..... MAYORÍA.....

DESAPROBADO ☐

En conformidad a lo actuado firmamos al pie:

Presidente

Vocal

Secretario

**ASESOR**

**Mg. Ing. Rafael Wilfredo Rojas Bujaico**

**Dedicatoria.**

A mis padres por su apoyo incondicional durante mi formación profesional.

## ÍNDICE

|                                                                        | Página |
|------------------------------------------------------------------------|--------|
| ÍNDICE DE TABLAS                                                       | VIII   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS                                                     | XIII   |
| RESUMEN                                                                | XVII   |
| ABSTRACT                                                               | XIX    |
| INTRODUCCIÓN                                                           | XXI    |
| <br>CAPÍTULO I                                                         | <br>1  |
| PROBLEMA                                                               | 1      |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                  | 1      |
| 1.2. FORMULACIÓN Del PROBLEMA .....                                    | 4      |
| 1.3. OBJETIVOS .....                                                   | 5      |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN .....                                               | 5      |
| <br>CAPÍTULO II                                                        | <br>7  |
| MARCO TEÓRICO                                                          | 7      |
| 2.1 ANTECEDENTES .....                                                 | 7      |
| 2.2 BASES TEÓRICAS .....                                               | 10     |
| 2.2.1 Sistema de Información .....                                     | 10     |
| 2.2.2 Sistemas CRM (Customer Relationship Management) .....            | 15     |
| 2.2.3 Pasos para Implantar Exitosamente una Estrategia CRM .....       | 19     |
| 2.2.4 Marketing Relacional .....                                       | 25     |
| 2.2.5 Integración del Marketing Relacional con el Sistema de CRM ..... | 27     |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.6 Economías de Lealtad .....                                 | 28        |
| 2.2.7 El Nuevo Consumidor .....                                  | 28        |
| 2.2.8 Definición de Servicio .....                               | 29        |
| 2.2.9 Calidad del Servicio .....                                 | 31        |
| <b>2.3 HIPÓTESIS.....</b>                                        | <b>39</b> |
| <b>2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....</b>                          | <b>39</b> |
| 2.4.1 Datos: .....                                               | 39        |
| 2.4.2 Información: .....                                         | 39        |
| 2.4.3 Sistema: .....                                             | 39        |
| 2.4.4 Gestión .....                                              | 39        |
| 2.4.5 Administración: .....                                      | 40        |
| 2.4.6 Marketing: .....                                           | 40        |
| 2.4.7 Empresa: .....                                             | 40        |
| 2.4.8 Cliente: .....                                             | 40        |
| 2.4.9 Calidad: .....                                             | 40        |
| 2.4.10 Servicio: .....                                           | 41        |
| 2.4.11 Cliente: .....                                            | 41        |
| 2.4.12 Satisfacción: .....                                       | 41        |
| 2.4.13 Estrategia: .....                                         | 42        |
| 2.4.14 Tecnología: .....                                         | 42        |
| 2.4.15 Estandarización: .....                                    | 42        |
| 2.4.16 Diseño: .....                                             | 43        |
| <b>2.5 Identificación de Variables.....</b>                      | <b>43</b> |
| <b>2.6 Definición operativa de variables e indicadores .....</b> | <b>44</b> |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                              | <b>45</b> |
| <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>                           | <b>45</b> |
| <b>3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO .....</b>                               | <b>45</b> |
| <b>3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>                           | <b>45</b> |
| <b>3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....</b>                          | <b>45</b> |
| <b>3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>                         | <b>45</b> |
| <b>3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>                         | <b>46</b> |

|                                                                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.6 POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO .....                                                                                                                   | 46         |
| 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....                                                                                                 | 48         |
| 3.8 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....                                                                                                           | 48         |
| 3.9 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....                                                                                                  | 48         |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                                                                                                                                       | <b>49</b>  |
| <b>RESULTADOS</b>                                                                                                                                        | <b>49</b>  |
| 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE: SERVICIOS QUE PRESTA LA<br>INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “JESÚS DE BELÉN”.....                              | 51         |
| 4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE: CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE<br>SE DEBE HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM. .... | 76         |
| 4.3. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL .....                                                                                                                | 96         |
| 4.4. DISCUSIÓN.....                                                                                                                                      | 102        |
| 4.4.1. RESPECTO DE LA VARIABLE: SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN<br>EDUCATIVA PARTICULAR “JESÚS DE BELÉN”. ....                                       | 102        |
| 4.4.2. RESPECTO DE LA VARIABLE. CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE SE DEBE<br>HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM. ....           | 104        |
| 4.4.3. RESPECTO DE LAS ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS BASADAS EN EL CRM.....                                                                                   | 104        |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                                                                                                                      | <b>106</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                                                                                                                   | <b>107</b> |
| <b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b>                                                                                                                          | <b>108</b> |
| <b>ARTICULO CIENTÍFICO.</b>                                                                                                                              | <b>109</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                                                                                                                            | <b>120</b> |
| <b>ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>                                                                                                                   | <b>121</b> |
| <b>ANEXO 2:</b>                                                                                                                                          | <b>122</b> |

|                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ENCUESTA PARA EVALUAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “JESÚS DE BELÉN                                                     | 122 |
| ANEXO 3:                                                                                                                                               | 126 |
| ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LOS CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE SE DEBE HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM EN LA INSTITUCIÓN. | 126 |
| ANEXO 4:                                                                                                                                               | 129 |
| PLAN ESTRATÉGICO TI/SI                                                                                                                                 | 129 |
| PARA LA I.E.P “JESÚS DE BELÉN”                                                                                                                         | 129 |
| ANEXO 5                                                                                                                                                | 141 |
| INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA HIPÓTESIS GENERAL.                                                                                                         | 141 |
| ANEXO 6                                                                                                                                                | 142 |
| IMÁGENES DEL SOFTWARE CRM UTILIZADO.                                                                                                                   | 142 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                                                                                | Página    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TABLA N° 01. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING EDUCATIVO                                                                                                                                                               | <b>10</b> |
| TABLA N° 02. DEL ROL QUE DESEMPEÑA                                                                                                                                                                                                             | <b>51</b> |
| TABLA N° 03. DEL GÉNERO                                                                                                                                                                                                                        | <b>52</b> |
| TABLA N° 04 DEL NÚMERO DE HIJOS                                                                                                                                                                                                                | <b>53</b> |
| TABLA N° 05. DEL INGRESO FAMILIAR EN SOLES                                                                                                                                                                                                     | <b>54</b> |
| TABLA N° 06. LO QUE LE OFRECE ACTUALMENTE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SATISFACE LAS NECESIDADES Y PERMITE FORMAR ESTUDIANTES CON LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDAS                                                                       | <b>55</b> |
| TABLA N° 07. LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS Y SERVICIOS EDUCATIVOS QUE OFRECE LA INSTITUCIÓN ES SUFICIENTE                                                                                                                           | <b>56</b> |
| TABLA N° 08. A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE ENTERÓ DE LOS PROGRAMAS QUE OFRECE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA                                                                                                                                             | <b>57</b> |
| TABLA N° 09. LA CALIDAD Y EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS QUE SE IMPARTEN EN LA INSTITUCIÓN JUSTIFICA LA INVERSIÓN EN LA MATRÍCULA Y PENSIÓN                                                                                          | <b>58</b> |
| TABLA N° 10. QUÉ LE GUSTARÍA QUE EL COLEGIO LE OFRECIERA A SU HIJO PARA APROVECHAR SU TIEMPO LIBRE                                                                                                                                             | <b>59</b> |
| TABLA N° 11. ESTIMA CONVENIENTEMENTE TRATAR A LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA COMO CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN POS DE BUSCAR CAMINOS PARA MEJORAR LA RELACIÓN, LOGRAR UNA MAYOR SATISFACCIÓN Y OBTENER UNA MEJOR RENTABILIDAD. | <b>60</b> |

|                                                                                                                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TABLA Nº 12. CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA GESTIONA LAS RELACIONES ADECUADAMENTE CON SUS ESTUDIANTES, CONOCIENDO Y SATISFACIENDO SUS NECESIDADES Y LOGRANDO RELACIONES MÁS DURADERAS | <b>61</b> |
| TABLA Nº 13. LA INSTITUCIÓN HACE ESFUERZOS POR CONOCER LAS NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES?                                                                             | <b>62</b> |
| TABLA Nº 14. CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LE OFRECE?                                                                         | <b>63</b> |
| TABLA Nº 15. CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE UD. CON RESPECTO A LA EDUCACIÓN QUE LE BRINDA EL COLEGIO A SU HIJO?                                                                   | <b>64</b> |
| TABLA Nº 16. QUÉ ASPECTOS CONSIDERA NECESARIOS PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE RELACIONES A LARGO PLAZO?                                                                    | <b>65</b> |
| TABLA Nº 17. EXISTE UN MECANISMO PARA COMUNICAR LAS QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA?                                                               | <b>66</b> |
| TABLA Nº 18. CONSIDERA IMPORTANTE QUE LA INSTITUCIÓN SE COMPARE CON OTRAS INSTITUCIONES SIMILARES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL CON EL FIN DE MEJORAR SU OFERTA EDUCATIVA?                 | <b>67</b> |
| TABLA Nº 19. CUÁL ES MI NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL EN RELACIÓN A ESTA INSTITUCIÓN EDUCATIVA Y A SU PERSONAL ADMINISTRATIVO?                                                                | <b>68</b> |
| TABLA Nº 20. LA FORMA COMO LA INSTITUCIÓN ESTABLECE CONTACTO Y GESTIONA LAS RELACIONES CON LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA ES?                                                            | <b>69</b> |
| TABLA Nº 21. LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA PUEDEN PARTICIPAR Y COLABORAR EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE LA INSTITUCIÓN?                                                   | <b>70</b> |
| TABLA Nº 22. CREE USTED QUE SU INSTITUCIÓN EDUCATIVA HACE LOS SUFICIENTES ESFUERZOS POR ACTUALIZAR SUS PROCESOS TECNOLÓGICOS?                                                                 | <b>71</b> |

|                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA Nº 23. LOS ESTUDIANTES DISPONEN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS SUFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES ACADÉMICAS DENTRO DE LA INSTITUCIÓN?                                                                                  | 72 |
| TABLA Nº 24. LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA (EQUIPOS E INTERNET) QUE OFRECE LA INSTITUCIÓN A LA PARTE ACADÉMICA ES?                                                                                                                            | 73 |
| TABLA Nº 25. QUÉ MEDIOS ELECTRÓNICOS PROPORCIONA LA INSTITUCIÓN PARA ESTABLECER CONTACTO CON LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA?                                                                                                              | 74 |
| TABLA Nº 26. CUÁL SERÍA MI NIVEL DE SATISFACCIÓN SI TUVIESE LA FACILIDAD DE CONSULTAR LAS CALIFICACIONES DE MI HIJO/A POR INTERNET?                                                                                                            | 75 |
| TABLA Nº 27. ROL QUE USTED DESEMPEÑA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA                                                                                                                                                                               | 76 |
| TABLA Nº 28. LO QUE LE OFRECE ACTUALMENTE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SATISFACE LAS NECESIDADES Y PERMITE FORMAR ESTUDIANTES CON LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDAS?                                                                      | 77 |
| TABLA Nº 29. LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS Y SERVICIOS EDUCATIVOS QUE OFRECE LA INSTITUCIÓN ES SUFICIENTE?                                                                                                                          | 78 |
| TABLA Nº 30. LA CALIDAD Y EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS QUE SE IMPARTEN EN LA INSTITUCIÓN JUSTIFICA LA INVERSIÓN EN LA MATRÍCULA Y PENSIÓN                                                                                          | 79 |
| TABLA Nº 31. LE GUSTARÍA QUE EL COLEGIO OFRECIERA UN NUEVO SERVICIO                                                                                                                                                                            | 80 |
| TABLA Nº 32. ESTIMA CONVENIENTEMENTE TRATAR A LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA COMO CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN POS DE BUSCAR CAMINOS PARA MEJORAR LA RELACIÓN, LOGRAR UNA MAYOR SATISFACCIÓN Y OBTENER UNA MEJOR RENTABILIDAD. | 81 |
| TABLA Nº 33. CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA GESTIONA LAS RELACIONES ADECUADAMENTE CON SUS ESTUDIANTES, CONOCIENDO Y SATISFACIENDO SUS NECESIDADES Y LOGRANDO RELACIONES MÁS DURADERAS                                                  | 82 |

|                                                                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA N° 34. LA INSTITUCIÓN HACE ESFUERZOS POR CONOCER LAS NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES?                                                             | 83 |
| TABLA N° 35. CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LE OFRECE?                                                         | 84 |
| TABLA N° 36. CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE UD. CON RESPECTO A LA EDUCACIÓN QUE LE BRINDA EL COLEGIO?                                                             | 85 |
| TABLA N° 37. QUÉ ASPECTOS CONSIDERA NECESARIOS PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE RELACIONES A LARGO PLAZO?                                                    | 86 |
| TABLA N° 38. EXISTE UN MECANISMO PARA COMUNICAR LAS QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA?                                               | 87 |
| TABLA N° 39. CONSIDERA IMPORTANTE QUE LA INSTITUCIÓN SE COMPARE CON OTRAS INSTITUCIONES SIMILARES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL CON EL FIN DE MEJORAR SU OFERTA EDUCATIVA? | 88 |
| TABLA N° 40. CUÁL ES MI NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL EN RELACIÓN A ESTA INSTITUCIÓN EDUCATIVA Y A SU PERSONAL ADMINISTRATIVO?                                                | 89 |
| TABLA N° 41. LA FORMA COMO LA INSTITUCIÓN ESTABLECE CONTACTO Y GESTIONA LAS RELACIONES CON LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA ES?                                            | 90 |
| TABLA N° 42. LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA PUEDEN PARTICIPAR Y COLABORAR EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE LA INSTITUCIÓN?                                   | 91 |
| TABLA N° 43. CREE USTED QUE SU INSTITUCIÓN EDUCATIVA HACE LOS SUFICIENTES ESFUERZOS POR ACTUALIZAR SUS PROCESOS TECNOLÓGICOS?                                                 | 92 |
| TABLA N° 44. LOS ESTUDIANTES DISPONEN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS SUFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES ACADÉMICAS DENTRO DE LA INSTITUCIÓN?                 | 93 |
| TABLA N° 45. LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA (EQUIPOS E INTERNET) QUE OFRECE LA INSTITUCIÓN A LA PARTE ACADÉMICA ES?                                                           | 94 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA N° 46. QUÉ MEDIOS ELECTRÓNICOS PROPORCIONA LA INSTITUCIÓN PARA ESTABLECER CONTACTO CON LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA? | 95 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA N° 47. RESULTADO DE LA APRECIACIÓN DE VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL | 98 |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                               | Página |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------|
| GRÁFICO N° 01. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS Y SERVICIOS EDUCATIVOS.  | 2      |
| GRÁFICO N° 02. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS             | 3      |
| GRÁFICO N° 03. GRADO DE SATISFACCIÓN QUE SE TIENE CON RESPECTO A LA EDUCACIÓN | 3      |
| GRÁFICO N° 04. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA                                    | 4      |
| GRÁFICO N° 05. REGIÓN DE RECHAZO PARA LA DISTRIBUCIÓN "T"                     | 50     |
| GRÁFICO N° 06. ROL QUE DESEMPEÑA                                              | 51     |
| GRÁFICO N° 08. NÚMERO DE HIJOS.                                               | 53     |
| GRÁFICO N° 09. INGRESO FAMILIAR EN SOLES                                      | 54     |
| GRÁFICO N° 10. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES OFRECIDAS POR LA INSTITUCIÓN       | 55     |
| GRÁFICO N° 11. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS Y SERVICIOS.             | 56     |
| GRÁFICO N° 12. PROGRAMAS QUE OFRECE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA                  | 57     |
| GRÁFICO N° 13. CALIDAD Y CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS                          | 58     |
| GRÁFICO N° 14. ACTIVIDADES ADICIONALES                                        | 59     |
| GRÁFICO N° 15. TRATO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN.                        | 60     |
| GRÁFICO N° 16. PERCEPCIÓN DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES        | 61     |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO N° 17. ESFUERZO POR CONOCER LAS NECESIDADES Y GUSTOS DEL CLIENTE                                    | 62 |
| GRÁFICO N° 18. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS.                                                      | 63 |
| GRÁFICO N° 19. PERCEPCIÓN DE LA EDUCACIÓN QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN.                                        | 64 |
| GRÁFICO N° 20. ASPECTOS NECESARIOS PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE RELACIONES A LARGO PLAZO. | 65 |
| GRÁFICO N° 21. PERCEPCIÓN DE LA EXISTENCIA DE MECANISMOS PARA COMUNICAR QUEJAS Y SUGERENCIAS.               | 66 |
| GRÁFICO N° 22. PERCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.                                             | 67 |
| GRÁFICO N° 23. PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN                                                         | 68 |
| GRÁFICO N° 24. FORMA DE CONTACTO Y GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA.           | 69 |
| GRÁFICO N° 25. PARTICIPACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN DIFERENTES ACTIVIDADES                             | 70 |
| GRÁFICO N° 26. ESFUERZO EDUCATIVO POR ACTUALIZAR LOS PROCESOS TECNOLÓGICOS.                                 | 71 |
| GRÁFICO N° 27. DISPOSICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.                                                | 72 |
| GRÁFICO N° 28. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.                                                                 | 73 |
| GRÁFICO N° 29. MEDIOS ELECTRÓNICOS QUE PROPORCIONA LA INSTITUCIÓN.                                          | 74 |
| GRÁFICO N° 30. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CALIFICACIONES POR INTERNET.                                        | 75 |
| GRÁFICO N° 31. PERCEPCIÓN DE LO QUE OFRECE ACTUALMENTE LA INSTITUCIÓN.                                      | 77 |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO N° 32. DIFUSIÓN Y PROGRAMAS Y SERVICIOS EDUCATIVOS                                                      | 78 |
| GRÁFICO N° 33. PERFECCIÓN DE JUSTIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS.                                         | 79 |
| GRÁFICO N° 34. SUGERENCIAS PARA APROVECHAR EL TIEMPO LIBRE POR EL ESTUDIANTE.                                   | 80 |
| GRÁFICO N° 35. ESTIMACIÓN DE TRATAR A LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA COMO CLIENTES.                        | 81 |
| GRÁFICO N° 36. PERCEPCIÓN DE GESTIÓN DE LA RELACIONES CON LOS ESTUDIANTES.                                      | 82 |
| GRÁFICO N° 37. PERCEPCIÓN DE ESFUERZO DE LA INSTITUCIÓN POR SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS ESTUDIANTES.      | 83 |
| GRÁFICO N° 38. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN.                            | 84 |
| GRÁFICO N° 39. GRADO DE SATISFACCIÓN BRINDADO AL ESTUDIANTE.                                                    | 85 |
| GRÁFICO N° 40. ASPECTOS NECESARIOS PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN .Y EL MANTENIMIENTO DE RELACIONES A LARGO PLAZO. | 86 |
| GRÁFICO N° 41. PERCEPCIÓN DE EXISTENCIA DE MECANISMOS PARA COMUNICAR QUEJAS Y SUGERENCIAS                       | 87 |
| GRÁFICO N° 42. COMPARACIÓN DE LA INSTITUCIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES.                                           | 88 |
| GRÁFICO N° 43. PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL EN RELACIÓN A LA INSTITUCIÓN.                       | 89 |
| GRÁFICO N° 44. PERCEPCIÓN DE LA FORMA DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.                                        | 90 |
| GRÁFICO N° 45. PARTICIPACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LAS ACTIVIDADES DE LA INSTITUCIÓN.                     | 91 |



|                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| GRÁFICO N° 46. PERCEPCIÓN DE LOS ESFUERZOS QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN POR UTILIZAR LOS PROCESOS TECNOLÓGICOS. | <b>92</b>  |
| GRÁFICO N° 47. PERCEPCIÓN DE LA DISPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS POR LOS ESTUDIANTES.                | <b>93</b>  |
| GRÁFICO N° 48. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PERCIBIDA POR EL PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO.               | <b>94</b>  |
| GRÁFICO N° 49. MEDIOS ELECTRÓNICOS QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN.                                                | <b>95</b>  |
| GRÁFICO N° 50. REGIÓN DE RECHAZO PARA LA DISTRIBUCIÓN "T"                                                    | <b>97</b>  |
| GRÁFICO N° 51. DISPOSICIÓN DE LA TT Y TC EN LA CURVA DE DISTRIBUCIÓN T                                       | <b>101</b> |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias tecnológicas basadas en el CRM y su efecto en la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén”, se desarrolló en el distrito de Pampas – Tayacaja- HUCA. El problema general de estudio fue ¿Cuáles son las estrategias tecnológicas basada en el CRM que mejora la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular “Jesús de Belén”? y como problemas específicos ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la Institución Educativa Particular “Jesús de Belén”? y ¿Cuáles son los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la Institución Educativa Particular “Jesús de Belén”? El objetivo general planteado fue Identificar las estrategias tecnológica basada en el CRM para mejorar la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular “Jesús de Belén. Los objetivos específicos 1. Identificar la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la Institución Educativa Particular Jesús de Belén. 2. Identificar los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Como hipótesis general, las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. “Jesús de Belén”. Generando mayor rentabilidad.

Para identificar las estrategias tecnológicas basadas en el CRM se desarrolló el análisis del Plan estratégico TI/SI que después de su desarrollo se obtuvo 13 estrategias las cuales se han puesto a juicio de 25 docentes y 5 administrativos quienes dieron su juicio de valides toda vez que a través de ahí se validó la hipótesis general. Se utilizaron otros dos instrumentos uno para medir la calidad del servicio dirigido a 74 padres de familia, el otro a los 25 y docentes ya administrativos respectivamente para encontrar los cambios institucionales. El nivel de investigación fue descriptiva explicativa de tipo tecnológico descriptivo. Se llegó a las siguientes conclusiones 1) Los padres de familia en términos generales están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos para una mejor comunicación con los padres de familia y que si

mejoran sus procesos internos se mejora la calidad académica y con ello se justifica la propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM. 2) los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo en términos generales piden que se mejore los canales de comunicación, que se implemente la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se implemente un mecanismo de quejas y sugerencias, que se actualice los proceso y que se innove la infraestructura tecnológica. 3) Se identificaron 13 estrategias basadas en el CRM las que se muestran en el anexo 5, que resultaron después de un análisis del Plan Estratégico TI/ SI. 4) La  $t_c(3.056) > t_{\alpha}(1.701)$ , por tano se puede afirmar tajantemente que efectivamente “Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. “Jesús de Belén” Generando mayor rentabilidad.

**Palabras Claves.**

Tecnología, estrategia, rentabilidad.

## ABSTRACT

The present qualified work of investigation "technological Strategies based on the CRM and his effect in the relation with the clients of the Educational Particular Institution Jesus of Bethlehem ", developed in the district of Pampas - Tayacaja-Hvca. The general problem of study was which are the technological strategies based on the CRM that improves the relation with the clients of the Educational Particular Institution "Jesus of Bethlehem "? And as specific problems Which is the perception that there have the clients (family parents) of the services that there gives the Educational Particular Institution " Jesus of Bethlehem? And which are the changes to institutional level that it is necessary to to do in relation to the technological strategy based on CRM in the Educational Particular Institution " Jesus of Bethlehem?, The general raised aim was the strategies Identified technological stocks in the CRM to improve the relation with the clients of the Educational Particular Institution " Jesus of Bethlehem. The specific aims 1. To identify the perception that there have the clients (family parents) of the services that Jesus of Bethlehem gives the Educational Particular Institution. 2. To identify the changes to institutional level that Jesus of Bethlehem must do in relation to the technological strategy based on CRM in the Educational Particular Institution, As general hypothesis, the technological strategies based on the CRM directed in the quality of the service improve the relation with the clients of the I.E.P. "Jesus of Bethlehem ". Generating major profitability. To identify the technological strategies based on the CRM I develop the analysis of the strategic Plan TI/SI that after his development obtained 13 strategies which have put in the opinion of 25 teachers and 5 administrative officers who gave his judgment of validate although across there the general hypothesis was validated. Other two instruments were in use one for measuring the quality of the service directed 74 family parents, other one to the 25 and already administrative teachers respectively for finding the institutional changes The level of investigation was descriptive explanatory of technological descriptive type. 1 came near to the following conclusions) The family parents in general terms are moderately satisfied and think that it is necessary the electronic, IT means for a better communication with the family parents and that if they improve his internal processes the academic quality is improved and with it one justifies offers of the technological strategies based on

the CRM. 2) the changes to institutional level expressed by the educational and administrative personnel in general terms ask to improve the channels of communication, That implements the academy pre university, that the institution manages as a company, which improves the service to the client, who implements a mechanism of complaints and suggestions, which is updated I them sue and that introduces the technological infrastructure. 3) Identified 13 strategies based on the CRM those that show themselves in the annexe 5, which proved after an analysis of the Strategic Plan TI/IF. 4) The tc (3.056)> tt (1.701), for tano it is possible to affirm incisively that really "The technological strategies based on the CRM directed in the quality of the service improve the relation with the clients of the I.E.P. "Jesus of Bethlehem ". Generating major profitability

**Key Words**

Technology, strategy, profitability

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado Estrategias tecnológicas basadas en el CRM y su efecto en la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén" responde a la necesidad de identificar las estrategias tecnológica basada en el CRM para mejorar la relación con los clientes de la Institución para efecto el presente estudio se encuentra compuesto por cuatro Capítulos: El capítulo I, trata sobre el Problema, en el cual se detalla el Planteamiento del problema, la formulación del problema, el planteamiento de los objetivos general y específicos, como también la justificación. El capítulo II, trata sobre el marco teórico, en este capítulo presentamos los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la hipótesis y las variables de estudio. El capítulo III, se refiere a la Metodología de la Investigación, en este capítulo presentamos el ámbito de estudio, el tipo de investigación, el nivel de investigación, el método, el diseño de nuestra investigación, la población, muestra del estudio, las técnicas y procedimientos de recolección de datos y el procesamiento de datos correspondiente. Y en el capítulo IV, presentamos los resultados, el cual trata sobre la presentación y discusión e interpretación de resultados. Finalmente, se declaran las Conclusiones y Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y los Anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En las últimas décadas se ha presentado un auge de investigaciones y estudios sobre la "atención al cliente" como fundamento importante para el desarrollo y sostenimiento de las empresas. El cambio en el esquema tradicional se viene incrementando en el conocimiento sobre los clientes y estableciendo una comunicación bidireccional con las empresas, lo que ha permitido aumentar el valor hacia los consumidores finales como para las empresas.

La I.E.P. "Jesús de Belén" no puede ser ajena a esta realidad y cada vez debe estar más preparada para resistir el embate de un mundo globalizado donde la oferta cada vez es más amplia, con un sin número de ventajas y oportunidades en las cuales prevalece la comunicación y atención a los clientes. Las organizaciones educativas desarrollan sus actividades en el siglo XXI, dentro de un ambiente altamente competitivo, acentuado por un incremento de la oferta y la demanda.

En el sector educativo han aflorado nuevos competidores, los cuales ofrecen una gran variedad de servicios educativos, teniendo en cuenta las necesidades y tendencias del mercado. En virtud de lo anterior, se justifica plenamente el interés y la urgencia de conocer y aplicar las modernas técnicas del mercadeo educativo con el fin de hacer frente al ambiente competitivo, a la formulación y ejecución de estrategias que permitan a la Institución Educativa Privada Jesús de Belén aprovechar al máximo sus recursos

humanos, técnicos y educativos con el fin de lograr una clara diferenciación de sus competidores.

La importancia de desarrollar planes o estrategias que conlleven a mejorar cada vez más la relación con los clientes significa una oportunidad inmejorable para poder conocer a toda su población estudiantil, lo cual permitirá prestarle cada vez un mejor servicio en su formación académica y ofrecerle nuevos servicios como complemento para su desarrollo escolar.

Los siguientes gráficos muestran la opinión de los padres respecto a la I.E.P. "Jesús de Belén"

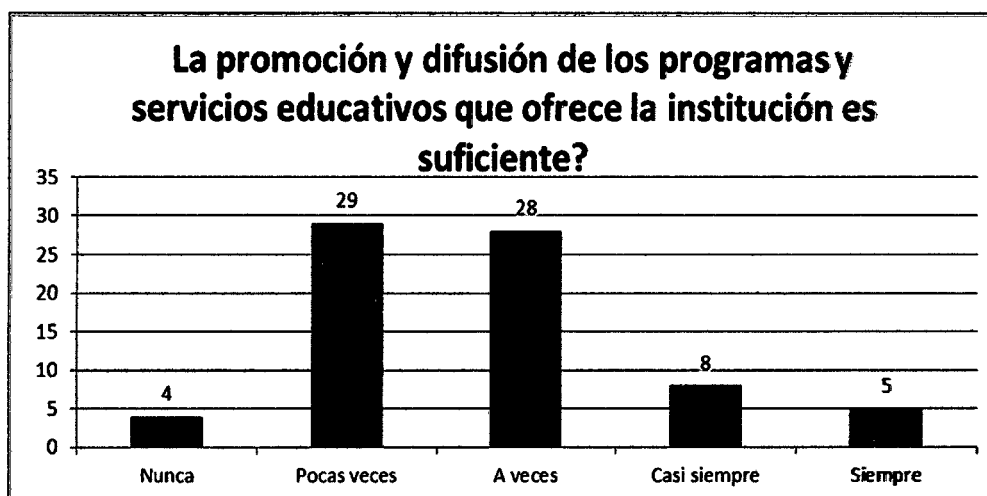


Gráfico N° 01. Promoción y difusión de los programas y servicios educativos.

Fuente: Elaboración propia.

- Los padres no están de acuerdo con la promoción y difusión de los programas ofrecidos por la I.E. Falta difusión de los servicios ofrecidos.



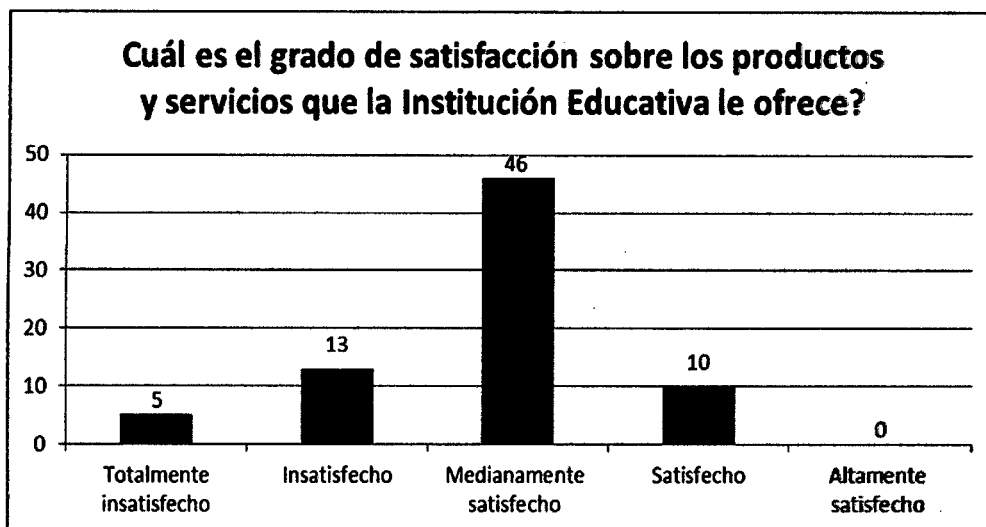


Gráfico N° 02. Grado de satisfacción e los productos y servicios

Fuente: Elaboración propia.

- Los padres se encuentran medianamente satisfechos con los productos y servicios brindados por la I.E.

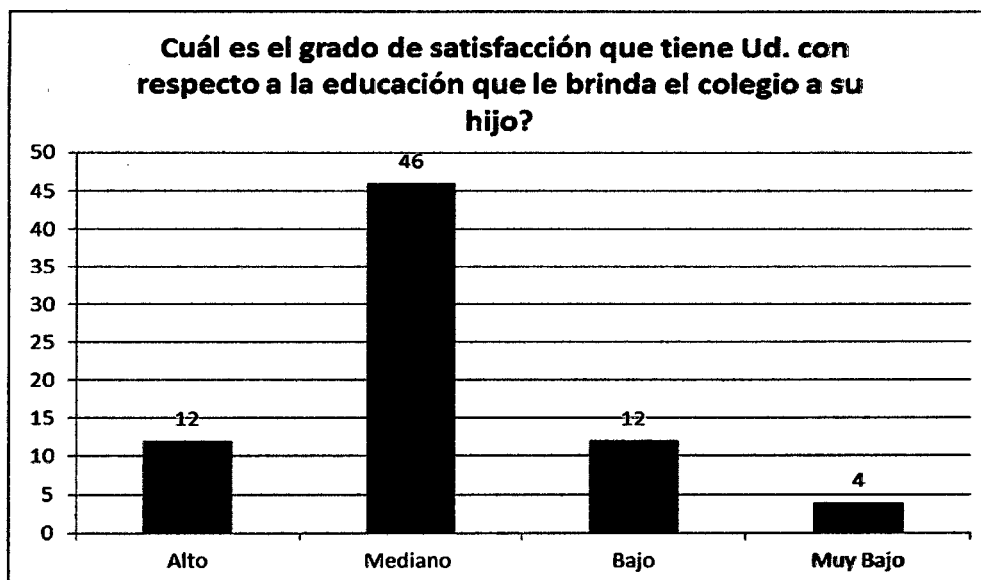


Gráfico N° 03. Grado de satisfacción que se tiene con respecto a la educación

Fuente: Elaboración propia.

- Los padres de familia no están completamente satisfechos con la enseñanza que se brinda en la I.E.

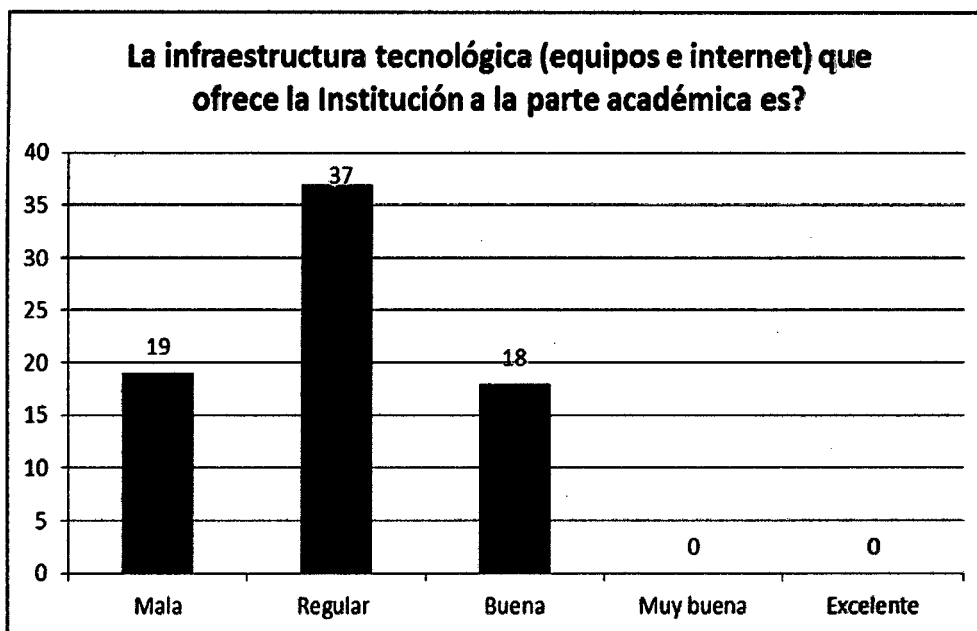


Gráfico N° 04. Infraestructura tecnológica

Fuente: Elaboración propia.

- La infraestructura tecnológica equipos de cómputo e internet ofrecidos por la I.E. no son los indicados según los padres de familia.

## 1.2. FORMULACIÓN Del PROBLEMA

- **Problema General**

¿Cuáles son las estrategias tecnológicas basada en el CRM que mejora la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén"?

- **Problemas Específicos**

a) ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén"?

- b) ¿Cuáles son los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la Institución Educativa Particular “Jesús de Belén?”

### 1.3. OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Identificar las estrategias tecnológica basada en el CRM para mejorar la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular “Jesús de Belén.”

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.
- ✓ Identificar los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN

Mediante el presente trabajo de investigación se busca desarrollar una estrategia tecnológica de CRM para mejorar la relación con los clientes de la I.E.P. “Jesús de Belén”.

A través del desarrollo de esta estrategia tecnológica de CRM podremos brindar a los clientes beneficios que se traducen en la atención personalizada, descuentos en pensiones, preparación pre-universitaria, servicios de reforzamiento entre otros, que garantizarían la lealtad de los clientes y por consiguiente la adquisición de beneficios económicos para la Institución educativa.

La importancia y necesidad del desarrollo de una estrategia tecnológica basadas en el CRM radica principalmente en la aplicación de sus herramientas para mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos de

conseguir nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayor rentabilidad para la institución, conllevando al logro de una ventaja competitiva en comparación con las demás instituciones y su posicionamiento como líder. Por todo lo mencionado, se hace imprescindible entonces, que las empresas comiencen a estudiar más en detalle el costo-beneficio del desarrollo de estrategias tecnológicas basadas en el CRM, como un medio de supervivencia y desarrollo. El alcance final de esta herramienta estará delimitado por la capacidad innovadora de la Institución educativa que la aplique, dejando claro que a mayor innovación, mayor será la probabilidad de tener éxito.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

- **LINDA LILIANA MENDOZA RODRÍGUEZ y JENNIFER JOHANA GUARDIOLA BERDUGO** en su trabajo de investigación titulado: **"DISEÑO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, BAJO EL ENFOQUE DEL "MARKETING RELACIONAL" EN LA EMPRESA DIVERTRÓNICA S.A.: HAPPY OCEAN, CENTRO COMERCIAL OCEAN MALL DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA (2006)**. Nos dice que: Los clientes se constituyen como los protagonistas de la película, los mentores de la actividad desarrollada por las organizaciones, la razón de ser de las empresas, sin ellos, simplemente no sería, dada las circunstancias de competitividad de las empresas se hace necesario que estas inviertan en estrategias que les permitan mantener a sus clientes y conquistar a más de ellos, esto se logra a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor.
- También nos menciona que: El CRM (Costumer Relationship Management) se constituye como una herramienta fundamental para adelantar la labor de conquistar la lealtad y constancia de los clientes y mejorar las relaciones con estos, con la

implementación del sistema de CRM, la empresa deberá anticiparse a los deseos del cliente para ajustar el servicio a sus necesidades y requerimientos. "<sup>1</sup>

- **CORDOVA FILIO, CÉSAR CHRISTIAN y JULCA SEGOVIA, CHRISTIAN ANTONIO** en su trabajo de investigación titulado: **IMPLANTACIÓN DEL MODELO CRM PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA: CASO DE APLICACIÓN FISI – UNSMS (2005).**

Nos dice que: CRM tiene que ver con la captura, procesamiento, análisis y distribución de datos (lo que ocurre en todos los tipos de sistemas) pero con total preocupación por el cliente (lo que no ocurre en los sistemas tradicionales). El cliente es el centro del modelo de datos. Para el presente estudio, el cliente de la organización es el alumno, y la enseñanza el servicio, por lo tanto la implementación del modelo implica una enseñanza centrada en el alumno.

Frente a planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad, surge la perspectiva de incrementar los resultados de las instituciones educativas a través de estrategias centradas en el alumno y la relación que se establece con él. Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel en la estrategia de la institución, ocupando el lugar preferente que la adquisición de nuevos alumnos tenía previamente.

Con los lineamientos del pensamiento efectivista, se presenta el modelo CRM para las instituciones educativas con su respectiva implementación tanto a nivel estratégico, táctico y operativo, utilizando preferentemente herramientas libres; dándose así, la posibilidad de promover la innovación y desarrollo tecnológico con la expansión de sus tradicionales metodologías de administración y enseñanza"<sup>2</sup>.

- **KARINA VILA VILCAHUAMAN** en su trabajo de investigación titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS**

---

<sup>1</sup> Linda Lilitana, MENDOZA RODRÍGUEZ y Jennifer Johana, GUARDIOLA BERDUGO, "Diseño de un sistema de información de CRM(Costumer Relationship Management) para la fidelización de clientes, bajo el enfoque del Marketing Relacional en la empresa Divertrónica S.A.: Happy Ocean, Centro Comercial Ocean Mall de la ciudad de Santa Marta", pág. 6,(2006)

<sup>2</sup> CORDOVA FILIO, César Christian y JULCA SEGOVIA, Christian Antonio, "Implantación del modelo CRM para una Institución Educativa: Caso de aplicación FISI - UNSMS", pág. 2, (2005)

**PYMES DEL SECTOR TRANSPORTES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO** nos dice que: En la actualidad las organizaciones se enfrentan con el reto de satisfacer las necesidades de "alguien": su cliente. Esto debido a la imperante búsqueda y uso de bienes y/o servicios para realizar las actividades cotidianas El CRM es una estrategia de negocios que busca administrar las interacciones con el cliente.

➤ **JOHN JAIRO VÁSQUEZ LARGO** en su trabajo de investigación titulado: **DESARROLLO ESTRATÉGICO DESDE EL ENFOQUE CRM PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR CASO:**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, SEDE MANIZALES** nos dice que: En síntesis, la mercadotecnia educativa se constituye según Martínez, (2001), en un enfoque concreto del mercadeo hacia el sistema educativo, y como tal se nutre de los fundamentos generales del marketing, pero se diferencia en el grado de complejidad y trascendencia que caracterizan su aplicación. Sin embargo, el hecho de que las instituciones educativas orienten sus acciones hacia la mercadotecnia educativa, de ninguna manera debe interpretarse como una comercialización de los elevados fines y compromisos sociales que tiene la educación superior. Es sólo el instrumento por medio del cual se aprovechan los recursos disponibles para lograr el intercambio de elementos que los satisfagan, sean bienes tangibles o servicios. (Manes, 2004).

Por lo tanto, la aplicación de la mercadotecnia educativa resulta compleja y trascendental, ya que involucra al ser humano como cliente y proveedor del servicio educativo, explicado en más detalle por las razones que esboza Martínez (2001):

- El ser humano es simultáneamente el sujeto y el objeto. Esta dualidad debe entenderse su real dimensión, dentro de un profundo respeto por la dignidad humana y enmarcada en la supremacía de lo social sobre lo individual.
- En la mercadotecnia educativa, todas las actividades que la operacionalizan son de efecto múltiple por la dualidad sujeto-objeto, a diferencia de otras aplicaciones del marketing en las cuales las decisiones tácticas pueden no sólo precisarse sino también cuantificar sus efectos.

- Mientras que muchas decisiones operativas del marketing general producen efectos que pueden predeterminarse tanto en direccionalidad como en duración, en la mercadotecnia educativa no es posible hacerlo, por lo menos con niveles mínimos de confiabilidad aceptables.

Dado su complejidad se hace necesario diferenciar el marketing educativo del marketing tradicional el cual busca la satisfacción de las necesidades y alcance de los objetivos de la empresa basado en el intercambio de bienes o servicios. En la Tabla 1, se contrastan los principales elementos de cada uno de estos enfoques.<sup>3</sup>

Tabla N° 01. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Educativo

|                    | MÁRQUETIN TRADICIONAL                                                                              | MÁRQUETIN EDUCATIVO                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ENFOQUE</b>     | Satisfacción de necesidades y alcances de objetivos mediante el intercambio de bienes y servicios. | Enfoque relacional en la que se establecen y cultivan relaciones con los clientes (Alumnos, familia, empresas, sociedad) creando vínculos con beneficio mutuo                                                                              |
| <b>OBJETIVO</b>    | Consecución de clientes                                                                            | Identificar las necesidades, buscar la motivación y satisfacerlas.<br>Mejorar la calidad de la enseñanza y de la investigación, la productividad académica, innovación en programas académicos y avanzar en los servicios que proporciona. |
| <b>ORIENTACIÓN</b> | Mercados masivos y productos                                                                       | Semejanza a una organización de servicios en la que existe una clara orientación a los clientes                                                                                                                                            |

Fuente: (Manes, 2004).

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 Sistema de Información

Un sistema de información se puede definir como un conjunto de funciones o componentes interrelacionados que forman un todo, es decir, obtiene, procesa, almacena y distribuye información (datos manipulados) para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. Igualmente apoya la coordinación, análisis de problemas, visualización de aspectos complejos, entre otros aspectos.

<sup>3</sup> John Jairo, VÁSQUEZ LARGO "Desarrollo Estratégico desde el enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior Caso: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales "



Es el conjunto de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo a una empresa, recopila, elabora y distribuye (parte de) la información necesaria para la información de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando al menos en parte, la toma de decisiones necesarias para desempeñar las funciones y procesos de negocios de la empresa de acuerdo a su estrategia.

Un sistema de información contiene información de sus procesos y su entorno. Proporciona la información necesaria a la organización o empresa, donde y cuando se necesita.

Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información:

- ✓ **Entrada de Información:** Es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas.

Las manuales son aquellas que se proporcionan en forma directa por el usuario, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos. Esto último se denomina interfaces automáticas. Las unidades típicas de entrada de datos a las computadoras son las terminales, las cintas magnéticas, las unidades de diskette, los códigos de barras, los escáner, la voz, los monitores sensibles al tacto, el teclado y el mouse, entre otras.

- ✓ **Procesamiento de Información:** Es la capacidad del Sistema de Información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida. Estos cálculos pueden efectuarse con datos introducidos recientemente en el sistema o bien con datos que están almacenados. Esta característica de los sistemas permite la transformación de datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, que un tomador de decisiones genere una proyección financiera a partir de

los datos que contiene un estado de resultados o un balance general de un año base.

- ✓ **Salida de Información:** La salida es la capacidad de un Sistema de Información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior. Las unidades típicas de salida son las impresoras, terminales, diskettes, cintas magnéticas, la voz, los graficadores y los plotters, entre otros.

Otra actividad realizada por el sistema de información es la retroalimentación, la cual consiste en entradas devueltas para ser evaluadas y perfeccionadas.

#### ➤ **Tipos de Sistemas de Información**

Los Sistemas de Información que logran la automatización de procesos operativos dentro de una organización, son llamados frecuentemente **Sistemas Transaccionales**, ya que su función primordial consiste en procesar transacciones tales como pagos, cobros, pólizas, entradas, salidas, etc. Por otra parte, los Sistemas de Información que apoyan el proceso de toma de decisiones son los **Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones**, Sistemas para la Toma de Decisión de Grupo, Sistemas Expertos de Soporte a la Toma de Decisiones y Sistema de Información para Ejecutivos. El tercer tipo de sistema, de acuerdo con su uso u objetivos que cumplen, es el de los **Sistemas Estratégicos**, los cuales se desarrollan en las organizaciones con el fin de lograr ventajas competitivas, a través del uso de la tecnología de información.

#### ➤ **Características de los Tipos de Sistemas de Información**

- ✓ **Sistemas Transaccionales.**
  - A través de éstos suelen lograrse ahorros significativos de mano de obra, debido a que automatizan tareas operativas de la organización.

- Con frecuencia son el primer tipo de Sistemas de Información que se implanta en las organizaciones. Se empieza apoyando las tareas a nivel operativo de la organización.
  - Son intensivos en entrada y salida de información; sus cálculos y procesos suelen ser simples y poco sofisticados.
  - Tienen la propiedad de ser recolectores de información, es decir, a través de estos sistemas se cargan las grandes bases de información para su explotación posterior.
  - Son fáciles de justificar ante la dirección general, ya que sus beneficios son visibles y palpables.
- ✓ **Sistemas de Apoyo de las Decisiones.**
- Suelen introducirse después de haber implantado los Sistemas Transaccionales más relevantes de la empresa, ya que estos últimos constituyen su plataforma de información.
  - La información que generan sirve de apoyo a los mandos intermedios y a la alta administración en el proceso de toma de decisiones.
  - Suelen ser intensivos en cálculos y escasos en entradas y salidas de información. Así, por ejemplo, un modelo de planeación financiera requiere poca información de entrada, genera poca información como resultado, pero puede realizar muchos cálculos durante su proceso.
  - No suelen ahorrar mano de obra. Debido a ello, la justificación económica para el desarrollo de estos sistemas es difícil, ya que no se conocen los ingresos del proyecto de inversión.
  - Suelen ser Sistemas de Información interactivos y amigables, con altos estándares de diseño gráfico y visual, ya que están dirigidos al usuario final.
  - Apoyan la toma de decisiones que, por su misma naturaleza son repetitivos y de decisiones no estructuradas que no suelen repetirse.

Por ejemplo, un Sistema de Compra de Materiales que indique cuándo debe hacerse un pedido al proveedor o un Sistema de Simulación de Negocios que apoye la decisión de introducir un nuevo producto al mercado.

- Estos sistemas pueden ser desarrollados directamente por el usuario final sin la participación operativa de los analistas y programadores del área de informática.
- Este tipo de sistemas puede incluir la programación de la producción, compra de materiales, flujo de fondos, proyecciones financieras, modelos de simulación de negocios, modelos de inventarios, etc.

✓ **Sistemas Estratégicos.**

- Su función primordial no es apoyar la automatización de procesos operativos ni proporcionar información para apoyar la toma de decisiones.
- Suelen desarrollarse in house, es decir, dentro de la organización, por lo tanto no pueden adaptarse fácilmente a paquetes disponibles en el mercado.
- Típicamente su forma de desarrollo es a partir de incrementos y a través de su evolución dentro de la organización. Se inicia con un proceso o función en particular y a partir de ahí se van agregando nuevas funciones o procesos.
- Su función es lograr ventajas que los competidores no posean, tales como ventajas en costos y servicios diferenciados con clientes y proveedores. En este contexto, los Sistema Estratégicos son creadores de barreras de entrada al negocio. Por ejemplo, el uso de cajeros automáticos en los bancos en un Sistema Estratégico, ya que brinda ventaja sobre un banco que no posee tal servicio. Si un banco

nuevo decide abrir sus puertas al público, tendrá que dar este servicio para tener un nivel similar al de sus competidores.

- Apoyan el proceso de innovación de productos y proceso dentro de la empresa debido a que buscan ventajas respecto a los competidores y una forma de hacerlo en innovando o creando productos y procesos.
- Un ejemplo de estos Sistemas de Información dentro de la empresa puede ser un sistema MRP (Manufacturing Resource Planning) enfocado a reducir sustancialmente el desperdicio en el proceso productivo, o bien, un Centro de Información que proporcione todo tipo de información; como situación de créditos, embarques, tiempos de entrega, etc. En este contexto los ejemplos anteriores constituyen un Sistema de Información Estratégico si y sólo si, apoyan o dan forma a la estructura competitiva de la empresa.
- Por último, es importante aclarar que algunos autores consideran un cuarto tipo de sistemas de información denominado Sistemas Personales de Información, el cual está enfocado a incrementar la productividad de sus usuarios.

### 2.2.2 **Sistemas CRM (Customer Relationship Management)**

**CRM (Customer Relationship Management)**, en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. Es un sistema de información de tipo Estratégico, ya que nos permite imprimirle a nuestros productos y servicios diferenciados con los clientes, que se constituyen como ventajas que comparativamente no tiene nuestra competencia.

Consiste en llevar a cabo una comunicación interactiva, personalizada y relevante con los clientes en dos canales:

- Tradicionales (Inbound/Outbound, Call Centers)

- Electrónicos (E-mail, Portales)

Es decir, CRM es una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Por lo tanto se debe considerar no como un software, sino como una solución de dar a los clientes atención personalizada en los centros de contacto con él, centros de atención personal o telefónica, Internet, telemarketing, entre otros.

Se aplica en varias categorías:

- Automatización de mercadeo.
- Automatización de la fuerza de venta.
- Automatización del servicio al cliente.

Evolucionar hacia este concepto requiere cambios en procesos y dentro de la organización, aplicaciones específicas y una arquitectura tecnológica para soportar el proceso de **CRM**. Todo lo anterior implica una gran inversión, pero existen opciones, las compañías medianas pueden optar por soluciones ofrecidas a través de ASP (Application Server Providers).

En **CRM** estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes.

En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.<sup>4</sup>

**CRM** se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes. Se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. **CRM** es un término de la industria de la información que reúne metodologías, software y las capacidades de la Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes.

---

<sup>4</sup> Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y administración de la Universidad de Chile

**CRM** es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades. **CRM** es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

**CRM** es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía en las tiendas de barrio. El dueño tenía pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada cliente. Lo que hace la tecnología es permitirnos regresar a ese tipo de modelo.<sup>5</sup>

Una correcta implementación del modelo **CRM** debe contar con un proceso elaborado en el cual se integra toda la corporación implicando cambios en sus estrategias, funciones y procesos. Sólo cuando se hayan realizado estos cambios y la firma esté enfocada en el cliente será útil recurrir a una solución tecnológica para apoyar el nuevo concepto.

El verdadero significado de **CRM** para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de mercadotecnia.

✓ **Objetivos de los Sistemas CRM**

- Incrementar las ventas y la productividad.
- Motivar la venta por Incentivos.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente y la gestión del marketing.
- Procesos optimizados y personalizados.

---

<sup>5</sup> Navarro, Eduardo, "¿Qué es CRM?", Editorial Limusa Madrid, 2002.

- Mejora de ofertas y reducción de costes.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio genere para la empresa.
- Fidelidad al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.

✓ **Tipos de CRM**

- **Operacional:** simplificación de la ejecución de funciones.
- **Analítico:** recolección y depuración de datos.
- **Colaborativo:** servicio y atención al cliente.

✓ **Componentes Fundamentales de CRM**

A continuación se describe esquemáticamente, algunos de los componentes fundamentales que debe tener una seria estrategia de implantación de la nueva forma de hacer mercadotecnia en las organizaciones:

- **Estrategia de Administración de Cuentas (atención a clientes)**

**Relación Líder de Cuenta Cliente**

- Establecer alcance de cuenta
- Monitorear proactivamente necesidades
- Atender solicitudes de servicio y/o producto
- Administrar plan de cuenta
- Administrar relaciones con clientes
- Promover servicios y/o productos
- Seguimiento a cobranza

**Relación Líder de Cuenta Equipo de Cuenta**

- Integrar equipo interdisciplinario
- Organizar participantes y motiva a la interacción
- Promover la innovación
- Diseñar plan de atención



- **Estrategia de Servicio y/o Productos**
  - Administrar portafolio de servicios y/o productos
  - Administrar cartera de cuentas
  - Evaluación de productos y del desempeño de servicios
- **Estrategia de Inteligencia Empresarial**
  - Monitoreo industrial y de mercados
  - Benchmarking (referenciación competitiva)
  - Sistema de información ejecutiva (EIS)
  - Administración del conocimiento
  - Integración de base de conocimiento

### 2.2.3 Pasos para Implantar Exitosamente una Estrategia CRM

#### ➤ Paso 1: Imagina el escenario ideal

Al hacer esta tarea de manera implícita estás llevando tu empresa hacia objetivos claros y medibles, con los que debes comparar la evolución de tu CRM hacia este escenario ideal, este es el momento en donde se definen objetivos para ésta, estrategias y objetivos que deberán estar alineados con ese escenario ideal que te planteas y por consecuencia deben ser también consistentes con esto mismo. Este tipo de objetivos podrían ser como los siguientes:

- ✓ Aumentar las ventas en un 30% para el primer año.
- ✓ Lograr un incremento en oportunidades de negocio del 60%.
- ✓ Crecer nuestra base de prospectos en un 150%.
- ✓ Lograr ventas recurrentes de clientes actuales en un 25%.
- ✓ Automatizar el servicio a clientes de manera que podamos dar soporte inmediato en el primer contacto, etc., etc.

Esta sección resulta demasiado obvia, pero muy frecuentemente la omitimos y asumimos que de forma automática nuestro CRM tomará la

forma deseada para lograr estos objetivos, sin embargo al hacerlo de manera expresa estamos aumentando en un 500% las posibilidades de éxito en esta implementación, pues finalmente el CRM se estará preparando para lograr esto.

Detectar nuevas oportunidades de negocio con clientes existentes.

- ✓ Tener una base de conocimientos disponible en línea para mis clientes.
- ✓ Realizar encuestas de satisfacción al menos 2 veces por año.

Usando este tipo de ejemplos y haciendo verdaderos y conscientes esfuerzos podrás definitivamente definir acciones y perspectivas que te permitirán ajustarse al momento y eventualmente llevarte a lograr tus objetivos.

➤ **Paso 2: Define tu proceso de ventas**

La idea central de definir un proceso es que todo mundo del staff de ventas y mercadotecnia sabe qué hacer en cada momento o situación de ventas, por lo que cada vendedor usa los mismos procesos, documentos de apoyo, CRM, reportes, etc. Usando un mismo proceso será mucho más fácil mejorar y sintonizar el proceso que de manera individual a todo tu equipo de mercadotecnia y ventas por grande o pequeño que sea.

Así que el siguiente paso será el aprovechar el tiempo necesario para junto con tu proveedor de CRM y tu equipo directivo o tu mismo, se defina el proceso de ventas que asegure tengas el mejor retorno de inversión, reduce tu ciclo de ventas y sobre todo se tu quien controle ese proceso y no necesariamente tu prospecto. Es importante que este proceso tome en cuenta todos los posibles canales de venta con que cuente tu empresa y los encamine hacia el mismo lugar, que es el cierre de la venta.

➤ **Paso 3: Toma en cuenta a tus usuarios**

Es muy sabido que este tiempo de implementaciones pueden fallar por no involucrar a los usuarios, en este paso se deben definir los beneficios que tendrán ellos con el uso del nuevo sistema CRM. Para llevar a cabo esta tarea con éxito es muy importante definir cuáles serán los beneficios particulares de los usuarios, los cuales son típicamente:

- ✓ Se podrá atender el 50% más de prospectos en el mismo tiempo, eso significa vender un 50% más y eso también llevará a mayores ganancias para los vendedores.
  - ✓ No se perderá más tiempo valioso en la generación de reportes, pues el nuevo sistema los genera en automático y en segundos.
  - ✓ Se tendrá fácil acceso a toda la información valiosa de clientes y prospectos, esto sin duda es de gran valor.
  - ✓ El ciclo de ventas se podrá reducir al 40%, esto llevará a cierres de venta más frecuentes y logros de cuota de venta de manera consistente.
  - ✓ Se obtendrán bonos por eficiencia de uso del nuevo sistema CRM.
- Este tipo de declaraciones podrán hacer ver a su equipo que en esta nueva iniciativa son tomados en cuenta y existe algo muy importante e interesante para ellos.

Es simple, si abandonas a tus prospectos estás dejando la mayoría de tu dinero en la mesa.

➤ **Paso 4: Define tus campos personalizados con anticipación**

Un elemento básico en la implementación de un sistema y estrategia CRM, es que éste se pueda adaptar y personalizar hacia el lenguaje e información que es importante para tu empresa y que pueda explotar al máximo el potencial de esta información.

Es muy importante señalar que esto no se debe hacer sobre la marcha, es decir que ya en proceso de capacitación y puesta en marcha se definan y configuren estos campos, porque seguramente será un proceso interminable, nuestra sugerencia es que se definan y agreguen sólo aquellos campos que verdaderamente proporcionen valor a la información, de lo contrario se volverá un sistema muy complejo de administrar, este tema puede ser un poco engañoso pero no caigamos en la práctica de agregar tanto campo personalizado como se nos ocurra. Es muy importante personalizar los campos deseados pero es igual de importante hacerlo dentro del proceso de implementación y por consecuencia con anticipación.

➤ **Paso 5: Documenta tus procesos y trasládalos al sistema**

Este punto es muy importante, porque en él nos aseguramos que se llevan las tareas de la misma manera y se cumplen las políticas que la empresa ha definido, en ocasiones parecería obvio que todos en la empresa hacemos las tareas y procesos de la misma manera, pero cuando hacemos un análisis real, observamos que en realidad todos las hacemos de manera diferente y eso nos lleva a no estandarizar las operaciones de la empresa y elimina la valiosísima oportunidad de mejorar día con día, pues sin procesos documentados tendremos que ver la actuación uno a uno de cada persona dentro de la empresa y esa sería una tarea poco óptima, muy cara e interminable. Teniendo documentados los procesos solo hacemos mejoras al proceso, lo optimizamos, capacitamos al personal sobre el nuevo proceso y esto nos da una oportunidad de ser más competitivos y ganar la batalla en el mercado.

Los procesos que recomendamos sean documentados son:

- ✓ Ventas
- ✓ Servicio al cliente

- ✓ Garantías
- ✓ Envíos masivos de email
- ✓ Estandarización de reportes
- ✓ Estandarización y consistencia de campos personalizados
- ✓ Carga de documentos

Es recomendable que hagas también análisis de los procesos que agregan valor a tu empresa y los documentos también.

➤ **Paso 6: Pon foco en la capacitación**

Tu proveedor de sistema CRM, debe proporcionarte una capacitación completa sobre el uso del sistema e idealmente debe ser muy sencillo de usar, pero más importante aún es trasladar el modo de operación que la empresa quiere lograr con el sistema, con esto queremos decir que cada empresa dará una forma particular de implementar bajo las cuales quiere usar y operar el sistema, formas que seguramente incluirán procesos, políticas, campos personalizados, reportes, etc.

Recordemos que en todas las iniciativas de empresa que llevan involucrados a personas la mejor manera de alcanzar el éxito y los objetivos es involucrando a todos los participantes, logrando compromisos hacia los objetivos y asegurando se usen las herramientas destinadas, así que todo el tiempo que uses en capacitar y habilitar al personal será tal vez la mejor inversión y el mejor uso del tiempo, muy a menudo la diferencia entre empresas que logran el éxito planteado en implementación de sistemas y estrategias CRM radica en la capacitación y formación total de los usuarios.

➤ **Paso 7: Da seguimiento y capacita a tu personal nuevamente**

Es muy común que una vez que terminamos el curso de capacitación todo quedo claro, pero una hora después al momento de llevarlos a practica de manera individual y ya en producción, resulta que se ha olvidado todo, entonces, ten en cuenta que deberás tener alguna

estrategia inmediata de soporte y seguimiento de usuarios, donde de seguridad, confianza y certeza al usuario que ante cualquier requerimiento habrá quién o cómo se le pueda ayudar. Hemos observado que este paso es muy sujeto a omitirse y el resultado que hemos visto es que empieza a existir un ambiente de ansiedad, inseguridad y frustración, formula que sin duda llevará al usuario a abandonar el sistema y regresar a su sistema o modo de trabajo anterior, a fin de cuentas ese ya lo tiene dominado y se siente más cómodo, pero recordemos que si decidimos implementar un CRM es porque con seguridad dará mucho mayores beneficios a la empresa y los usuarios, por lo tanto debemos poner todas las condiciones para el éxito.

En este momento es muy valioso recordar y tener presente el paso tres, eso dará determinación a los usuarios a seguir con el esfuerzo.

➤ **Paso 8: Refuerza el esfuerzo y la iniciativa dando premios y reconocimientos**

Todo el mundo respondemos positivamente a premios y reconocimientos públicos, así que esta práctica es muy simple, realmente económica pero de alto impacto.

Es recomendable que estos premios se hagan mediante un boletín o anuncio oficial de la empresa, de manera que todos lo conozcan y tengan el efecto multiplicador y de reto que representan, aquí lo que buscamos es el efecto psicológico positivo en toda la empresa.

- ✓ El usuario más activo de B1 Sales.
- ✓ La mejor nueva idea
- ✓ El usuario con la información más completa en B1 Sales
- ✓ El usuario con más conversiones en B1 Sales
- ✓ El usuario con el mayor número de sus oportunidades registradas en B1 Sales

✓ Etc., etc.

#### 2.2.4 Marketing Relacional

El marketing relacional se puede definir como la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes. Como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

- ✓ **Enfoque al cliente:** "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la filosofía del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- ✓ **Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
- ✓ **Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuando acaba.

- ✓ **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

- ✓ **Personalización:** Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina.

Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Abad, Raúl "Marketing Relacional, Futuro relacional", Editorial Espasa – Calpe, Barcelona, 2003.



### 2.2.5 Integración del Marketing Relacional con el Sistema de CRM

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (**Customer Relationship Management CRM**) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la teoría del "marketing relacional".

Para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

- ✓ **Estrategia**: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a las relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.
- ✓ **Personas**: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.
- ✓ **Procesos**: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redunda en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
- ✓ **Tecnología**: También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

### 2.2.6 Economías de Lealtad

Huete (1997) habla de la creación de Economías de Lealtad y no sólo se preocupa por la retención, satisfacción y recuperación de clientes; también incluye en la ecuación a otro de los grandes activos de las organizaciones: los empleados. Este enfoque se conoce como Clienting, y resulta sumamente novedoso e integrador.

En general la palabra fidelización es la más utilizada en todos estos enfoques. Huete (1997:40) afirma "que si tuviera que elegir una sola pregunta para diagnosticar la salud de un negocio preguntaría el porcentaje de clientes repetidores".

Pero como afirma Huete (1997) la fidelización tiene dos dimensiones, una subjetiva y emocional, y otra observable, medible y objetivable. Sin la dimensión subjetiva la fidelización se convierte en un imposible. Es fundamental vincular emocionalmente a los clientes para conseguirla y obtener en definitiva la repetición en las compras.

### 2.2.7 El Nuevo Consumidor

Actualmente conocemos algunas de las características generales del nuevo consumidor (Matathia y Salzman, 2000) pero esto no es suficiente. Necesitamos aumentar nuestro conocimiento sobre sus gustos y preferencias de forma individual. Dichas características generales son (Matathia y Salzman, 2000:32):

- Es consciente del precio y busca la buena relación calidad/precio
- Tiene recursos, pero le falta tiempo.
- Entiende de marketing
- Adopta las modas y los nuevos productos rápidamente pero se hastía con facilidad
- Es exigente
- Tiene conciencia social

- Está habituado a comprar y a tener acceso a la información (incluidos los servicios al cliente) durante las 24 horas del día, 7 días a la semana.

#### 2.2.8 Definición de Servicio

Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico, en otras palabras entenderemos por servicio a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

##### ➤ Características de los Servicios

Las características más frecuentes de los servicios son:

- **Intangibles**

Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar ante mano opiniones o actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicio. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es, que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo de su consumo y sea este parcial o total. Los bienes son

producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras, sin embargo, aquí se puede apreciar una fusión más que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras este hace uso del servicio (consume).

- **Heterogeneidad**

Es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad de prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además no es fácil asegurar un nivel de producción desde el punto de vista de la calidad, desde el punto de vista de los clientes ya que también es difícil juzgar a la calidad con anterioridad a la compra.

- **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre que máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la

capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

- **Propiedad**

El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. La falta de propiedad es una diferencia básica en una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

#### **2.2.9 Calidad del Servicio**

Debido a la Globalización de los mercados, actualmente los clientes se han vuelto más exigentes, más conocedores y más complejos, dispuestos a elegir con decisión.

Los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio de atención al cliente, así mismo el servicio de atención al cliente ha venido a ser un medio poderoso para diferenciar una empresa de sus competidores. En la actualidad el servicio ha asumido un nuevo significado para los clientes, ya que, en él se evalúan precios, calidad y la capacidad para brindar una diferenciación distinta del producto en sí. La búsqueda de una diferenciación competitiva se ha convertido en una prioridad en la mayoría de los negocios orientados al mercado.

Recientemente, muchas empresas han comenzado a cambiar su definición de calidad más allá de la estrecha descripción de las características propias del producto para ampliarla hacia la oferta total del producto. En otras palabras, la calidad total es igual al producto principal más el ambiente del producto. Así, para llegar hacer un proveedor de calidad a los ojos del

cliente, la organización debe cumplir con los requerimientos y expectativas en todos los aspectos de la oferta.

En consecuencia debido al potencial que ofrece el ambiente del producto, tanto como para diferenciarlo como para realzar la calidad total percibida por el cliente, la administración del servicio se ha convertido en lo más importante, ya que, implica la habilidad de medirlo y por tanto, para contratarlo (Benchmarking Competitivo).

➤ **Definición de Calidad**

Es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad resuelve un problema o agrega valor para alguien.

➤ **Importancia de la Calidad**

Recientemente ha habido un deseo de utilizar medidas subjetivas como indicadores de la calidad. Estas medidas son subjetivas porque enfocan la percepción y la actitud, contrariamente a un criterio más objetivo y concreto. Ellas permiten a las empresas comprender mejor, de un modo más global, la actitud de sus clientes con relación a productos y servicios. Las medidas subjetivas incluyen investigaciones de la satisfacción de los clientes, las cuales determinan su percepción en relación con la calidad del servicio del producto que recibieron.

La medición de la actitud de los clientes se está volviendo un elemento cada vez más importante en el movimiento para la calidad total en las organizaciones. El conocimiento de la actitud y de la percepción de los clientes sobre los negocios de una organización aumenta significativamente sus oportunidades de tomar mejores decisiones de negocios. Estas organizaciones conocerán las expectativas y las necesidades de sus clientes y podrán determinar si están atendiendo a esas necesidades.

Para utilizar las actitudes y las percepciones de los clientes, para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, los instrumentos

de obtención de datos de la satisfacción del cliente deben medir con exactitud esas percepciones y actitudes. Si tales instrumentos son desarrollados de manera inadecuada, representaran de manera impropia las opiniones de los clientes. Las decisiones basadas en esas informaciones pueden ser perjudiciales para el éxito de la organización. Por otro lado, las organizaciones con información precisa sobre la percepción de los clientes con relación a la calidad de sus servicios y productos pueden tomar mejores decisiones para servir mejor a sus clientes.

En un estudio realizado por TARP-Technical Assistance Research Program en más de 400 grandes corporaciones en Estados Unidos, Japón y Europa, fueron identificados tres problemas básicos con estudio de satisfacción de los clientes:

El primero es que una empresa no consigue interpretar el significado de insatisfacción de sus clientes. El segundo es que pocas empresas que miden la satisfacción de los clientes incluyen preguntas sobre los acciones o comportamientos resultantes del nivel de satisfacción o el servicio. El tercer problema que se encontró que no se indaga entre los clientes sobre cuestiones que podrían revelar las fuentes de su satisfacción o insatisfacción. Podemos inferir que la satisfacción no puede ser considerada en un vacío. Las acciones y los comportamientos de los clientes relacionados a su satisfacción son críticas para el éxito duradero de una empresa. Por eso, la causa de la insatisfacción debe ser traducida en términos de pérdida o perjuicio del mercado.

➤ **Definición de la Calidad del Servicio**

Existen varias razones por la que se considera importante la calidad del servicio, una de ellas y la que es más importante es que los clientes son cada vez más críticos respecto a los servicios que reciben. Muchos

clientes, no solo desean un servicio mejor sino que lo esperan. Otra de las razones es que el crecimiento nuevo del futuro va a concentrarse más aún sobre el sector de servicios. Un ejemplo claro de ésta situación la representa la situación vivida en EEUU que después de la recesión en 1982, casi el 85% de los puestos creados, pertenecen a las industrias de servicio, en comparación con el sector de fabricación. Otro motivo para este mayor énfasis podría consistir en que muchas industrias de servicio, cuyos mercados eran limitados hace unos años (por ejemplo, la banca, seguros, comunicaciones, tratamiento de datos.) está ahora compitiendo en mercados de mayor amplitud geográfica. Existe otro motivo por el que se centra la atención en el servicio: la competencia, puesto que, muchos productos esencialmente son iguales, el campo de batalla se centra en el servicio. Ya para finalizar, el servicio de calidad tiene sentido para las empresas por que marcan la diferencia entre ellas.

Si hablamos de servicios que apoyan un producto o de un servicio enfocado a industria, la calidad de servicio es un componente importante del valor para el consumidor, por lo que afecta las evaluaciones de satisfacción del cliente. Al hablar de servicio debemos distinguir entre tres categorías:

- Servicio de Preventa: Provee al consumidor de información y auxilio en el proceso de toma de decisiones.
- Servicio en la Transacción: Esta directamente asociado con la transacción entre una empresa y sus clientes.
- Servicio Postventa: Tiene lugar después de la venta.

Podemos concluir que la Calidad de Servicio no es más que cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos.



➤ **Elementos Básicos en la Calidad del Servicio**

Para evaluar la calidad del servicio es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos básicos:

- **Atributos de la Calidad del Servicio**

Está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas.

Solamente a través de la comprensión de las dimensiones de la calidad es que la empresa será capaz de desarrollar medidas para evaluar su desempeño en el suministro de servicios. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: Disponibilidad, Accesibilidad, Cortesía, Agilidad, Confianza, Competencia, Comunicabilidad.

- **Servicio Esperado**

Conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.

Muchas empresas subestiman la necesidad de entender por completo las expectativas de sus clientes. A pesar de que ellas tienen un genuino interés en proveer servicios de calidad, ellas pierden el foco porque piensan de adentro hacia fuera, ellas saben lo que a los clientes les gustaría tener y proveen eso, en vez de un abordaje de afuera hacia dentro. Cuando esto sucede, las empresas suministran servicios que no atienden las expectativas de los clientes.

- **Factor de Influencia**

Varios factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación al servicio. Son ellos: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las

///

experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directas e indirectas, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores.

- **Servicio Percibido**

Este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio.

- **Calidad del Servicio Prestado**

La percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de un determinado servicio está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes.

Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.

- **El Nivel de Satisfacción**

Si el cliente quedo o no satisfecho con el servicio recibido es fundamental para obtener su lealtad con la empresa.

- **Nuevas Actitudes**

Son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.

- **Nuevo Comportamiento**

Es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia.

➤ **Componentes de la Calidad del Servicio**

Los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes:

- **Confiabilidad**

Es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.

- **Respuesta**

Es la capacidad para brindar un servicio puntual.

- **Seguridad**

Conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.

- **Empatía**

Atención personalizada y cuidadosa a clientes.

- **Tangibles**

Corresponde a los aspectos físicos del servicio.

➤ **Dimensiones de la Calidad del Servicio**

Para medir la calidad de servicio percibido por el cliente, la empresa y su personal deben tener en cuenta 7 dimensiones:

- **Respuesta**

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que se tiene para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Por ejemplo, si se trata de servicio hospitalario la capacidad de respuesta puede ser trágica. Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo, y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario.

- **Atención**

Todo lo que implica para el cliente ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además invitado a regresar. No se debe

dar lugar a la apatía, la indiferencia, el desprecio o los prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.

- **Comunicación**

Establecer claramente que se está entendiendo al cliente y que también la empresa está siendo entendida. No utilizar términos muy técnicos en presencia de alguien que pueda no entender nada acerca de lo que se está hablando.

- **Accesibilidad**

¿Cuántas veces suena el teléfono antes de que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido algún servicio y no lograron comunicarse con la empresa a tiempo? No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes.

- **Amabilidad**

Se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable al trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad. Se debe ser siempre amable.

- **Credibilidad**

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No se debe jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a la credibilidad de la empresa. Crear expectativas exageradas es falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

- **Comprensión**

Es mantener una empatía con el cliente, colocándose en el lugar del cliente para entender sus necesidades, como por ejemplo, para un técnico que repara refrigeradores un servicio puede significar un cambio de termostato, pero para el cliente es solucionar algo que afecta la alimentación de su familia.

## 2.3 HIPÓTESIS

- **General**

Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad.

## 2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- 2.4.1 **Datos:** Representación simbólica (numérica, alfabética, algorítmica, entre otros.), un atributo o característica de una entidad. Los datos son hechos que describen sucesos y entidades. No tienen ninguna información.
- 2.4.2 **Información:** Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.
- 2.4.3 **Sistema:** Es un objeto compuesto cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser material o conceptual. Todos los sistemas tienen composición, estructura y entorno, pero sólo los sistemas materiales tienen mecanismo, y sólo algunos sistemas materiales tienen figura (forma). Según el sistemismo, todos los objetos son sistemas o componentes de algún sistema.
- 2.4.4 **Gestión:** Hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias conducentes al logro de un

negocio o de un deseo cualquiera. Administrar, por otra parte, consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

- 2.4.5 Administración:** Es la ciencia social o Tecnología Social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.
- 2.4.6 Marketing:** Es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.
- 2.4.7 Empresa:** Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica
- 2.4.8 Cliente:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.
- 2.4.9 Calidad:** Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le

confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

- 2.4.10 Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.
- 2.4.11 Cliente:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El término opuesto al de "cliente" es el de "competidor".
- 2.4.12 Satisfacción:** Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes

regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito. Esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

- 2.4.13 Estrategia:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial. Esta se hace evidente a través del modelo de negocio y las herramientas que facilitan su elaboración como: Lienzo de Business life model por Santiago Restrepo, Business model generation por Alexander Osterwalder, Fluid minds de Patrick Stähler, entre otros.
- 2.4.14 Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por téchnē (τέχνη, arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y logía(λογία, el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.
- 2.4.15 Estandarización:** Se conoce como estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera standard o previamente establecida. El término estandarización proviene del término standard, aquel que refiere a un modo o método establecido, aceptado y normalmente seguido para



realizar determinado tipo de actividades o funciones. Un estándar es un parámetro más o menos esperable para ciertas circunstancias o espacios y es aquello que debe ser seguido en caso de recurrir a algunos tipos de acción.

**2.4.16 Diseño:** Se define como el proceso previo de configuración mental, "prefiguración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Etimológicamente deriva del término italiano diseño dibujo, designio, signare, signado "lo porvenir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

## 2.5 Identificación de Variables

La operatividad de las variables será causal definiendo como:

✓ **Variable independiente (VI)**

X: Estrategia tecnológica basadas en el CRM

✓ **Variable dependiente (VD)**

Y: Relación con los clientes

## 2.6 Definición operativa de variables e indicadores

| Hipótesis general                                                                                                                                                                        | VARIABLES                                                              | INDICADORES                                                   | INSTRUMENTO         | ÍTEM   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------|--------|
| Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén".<br>Generando mayor rentabilidad. | <b><u>INDEPENDIENTE</u></b><br>Estrategia tecnológica basada en el CRM | Porcentaje de Evaluación de las estrategias basadas en el CRM | INSTRUMENTO ANEXO 5 | 1 – 13 |
|                                                                                                                                                                                          | <b><u>DEPENDIENTE</u></b><br>Relación con los clientes                 |                                                               |                     |        |

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO**

El ámbito de estudio del trabajo de investigación es en la I.E.P. "Jesús de Belén" de Pampas – Tayacaja departamento de Huancavelica.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es Tecnológico ya que se realizó sobre hechos concretos los cuales nos ayudaran a conocer y dominar los fenómenos que lo circundan.

Por otro lado se utilizó la investigación descriptiva para explicar los contextos y situaciones halladas después de aplicar las encuestas.

#### **3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es descriptivo explicativo; ya que al identificar las estrategia tecnológica basadas en el CRM podremos evaluar la relación con los clientes con fines de mejorar el servicio.

#### **3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

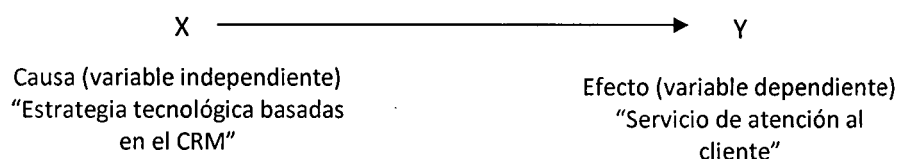
Inductivo; ya que se llegó a una conclusión general a partir del análisis del Plan Estratégico TI/SI con fines de determinar las estrategias basadas en el CRM con referencia a la relación con los clientes de la Institución Educativa Jesús de Belén.

### 3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será no experimental transaccional ya que no se manipuló deliberadamente las variables y se realizó en un tiempo determinado en la Institución Educativa.

Para realizar la presente investigación en primer lugar procederemos a diseñar las encuestas que serán aplicadas a cada uno de los entes que conforman la Institución Educativa (Padres de Familia, Docentes, Personal administrativo). Como también a desarrollar el Plan Estratégico TI/SI el cual nos permitirá identificar las estrategias tecnológicas.

Luego se procederá a aplicar las encuestas a cada uno de ellos para posteriormente analizarlos y encontrar las apreciaciones necesarias para el buen desarrollo de la estrategia tecnológica CRM.



### 3.6 POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO

a) **Población:** Representa a todos los involucrados tanto como padres de familia (560), personal docente (25) y administrativo (5), haciendo un total de 590 personas.

b) **Muestreo**

Para efectos de análisis se procederá a calcular el tamaño de muestra para los 560 padres de familia toda vez que ellos van evaluar la calidad del servicio al interior de la institución.

Así mismo para efectos de evaluar las estrategias y evaluar los cambios en la institución se procederá a un muestreo censal respecto del personal docente y administrativos.

**b.1 Hallando el Tamaño de muestra para los padres de familia.**

|    |      |
|----|------|
| N= | 560  |
| Z= | 1,96 |
| p= | 0,60 |
| e= | 0,1  |

**Dónde:**

- N: Total padres de familia = 560.
- Z: es el nivel de confianza 1.96
- p: Probabilidad a favor 0.60
- q: Probabilidad en contra 0.40
- e: Error de estimación 0.10

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = 74.154938$$

$$n = 74$$

Se requiere de 74 padres de familia para evaluar la calidad del servicio en la Institución.

**b.2 Hallando el Tamaño de muestra el personal docente y administrativo.**

Para nuestro caso se realizará un muestreo censal respecto del personal docente y administrativo lo que quiere decir que se trabajará con los 25 docentes y 5 administrativos.

**c) Muestra:**

n1. Padres de familia = 74.

n2. Personal docente y administrativos = 30

### 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- a) **Técnicas:** Encuesta, la observación directa.
- b) **Instrumentos:** El cuestionario.

### 3.8 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó mediante las encuestas y la observación directa las cuales se utilizan en este tipo de investigación descriptiva cada uno de estos métodos nos ayudara a explorar en forma sistémica lo que otras personas conocen, sienten, profesan o creen, permitiendo a la vez determinar hechos, opiniones y actitudes.

### 3.9 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La técnica para procesar y analizar los datos recolectados es la estadística descriptiva la cual permitió responder a los problemas de investigación y a la prueba de hipótesis general.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo vamos a presentar los resultados obtenidos en la presente investigación, **ESTRATÉGIAS TECNOLÓGICAS BASADAS EN EL CRM Y SU EFECTO EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR JESÚS DE BELÉN**

En una primera instancia mostraremos un análisis descriptivo de las variables que se presentan en los problemas específicos de investigación;

- a) ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén?"

**Variable:** servicios que presta la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén"

- b) ¿Cuáles son los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén?"

**Variable:** cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM

En una segunda etapa se procederá a realizar la prueba de la hipótesis general:

"Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad". Para ello se utilizará la prueba de la distribución "t" de Student:

$$t = \frac{\bar{x} - u}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Con esta prueba se procederá aceptar o rechazar las Hipótesis planteada.

Dónde:

$\bar{x}$  = La media en la muestra pequeña

$u$  = Es la media poblacional hipotética (media de la suma del Valor máximo con valor mínimo de la muestra pequeña)

$s$  = Desviación estándar

$n$  = Tamaño de la muestra

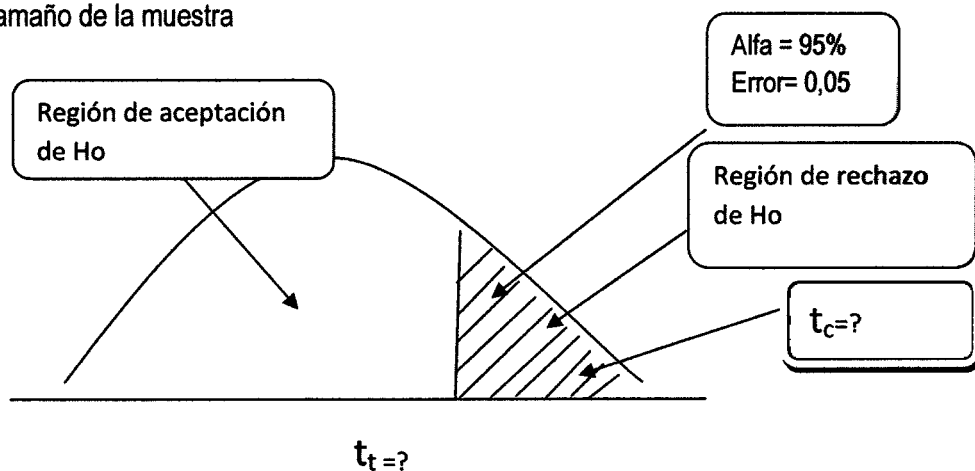


Gráfico N° 05. Región de rechazo para la distribución "t"



$t_t$  = Es la "t" de la tabla de la distribución "t" para (n-2) grados de libertad

$t_c$  = Es la "t" calculada con la fórmula de la "t"

**Decisión:**

**Si:**

$t_t > t_c$  : se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

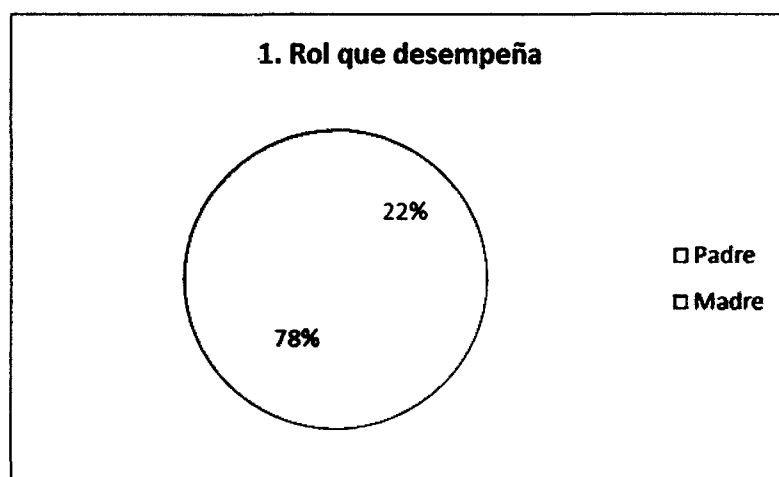
$t_t < t_c$  : se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

#### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE: SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "JESÚS DE BELÉN.

**Bloque I Datos personales**

**Tabla N° 02. Del Rol que desempeña**

| Padre | Madre |
|-------|-------|
| 16    | 58    |



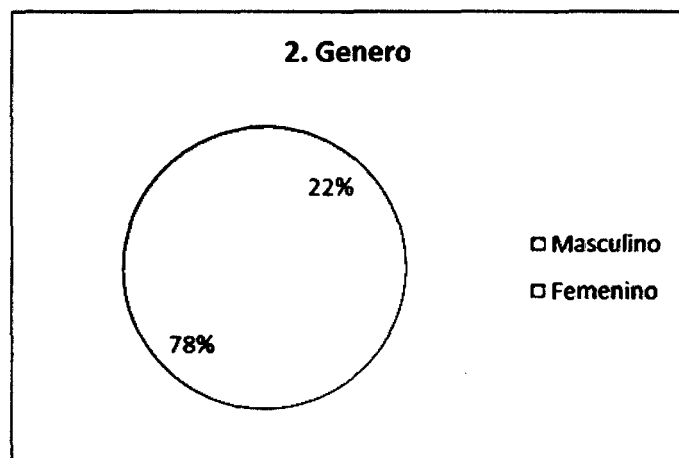
**Gráfico N° 06. Rol que desempeña**

Se observa que la mayor participación es de las Madres de familia representada por el 78% y que la participación de los Padres es menor representada por el 22%.

De esto se deduce que las madres de familia están más vinculadas a la Institución Educativa y tienen mayor participación en actividades, reuniones, escuela de padres, etc.

**Tabla N° 03. Del Género**

| Masculino | Femenino |
|-----------|----------|
| 16        | 58       |
| 22%       | 78%      |

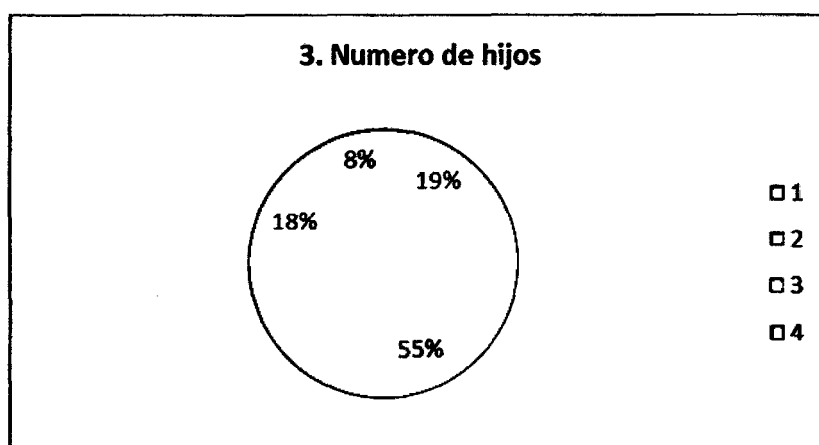


**Gráfico N° 07. Genero**

El género femenino tiene mayor representación con el 78% y el género masculino tiene menos representación representada por el 22%

**Tabla N° 04 Del número de hijos**

| 1   | 2   | 3   | 4  |
|-----|-----|-----|----|
| 14  | 41  | 13  | 6  |
| 19% | 55% | 18% | 8% |



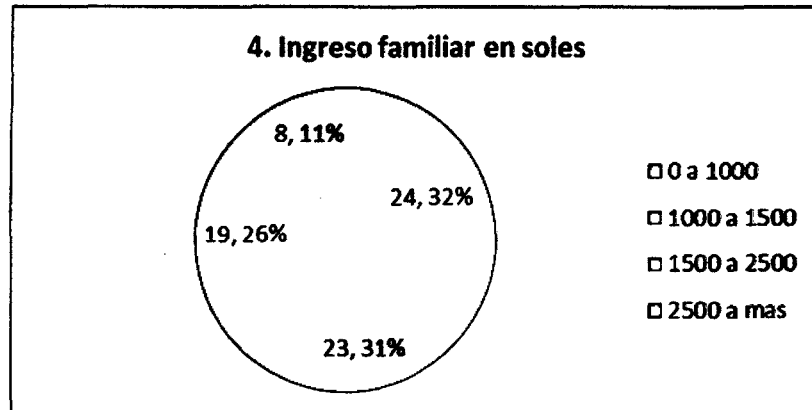
**Gráfico N° 08. Número de hijos.**

Se puede observar que el 55% de padres encuestados tiene dos hijos, el 19% tiene un hijo, el 18% tiene tres hijos y el 8% tiene 4.

Deducimos que a mayor cantidad de hijos es mayor el aporte que los padres hacen a la institución educativa.

**Tabla N° 05. Del Ingreso familiar en soles**

| 0 a 1000 | 1000 a 1500 | 1500 a 2500 | 2500 a mas |
|----------|-------------|-------------|------------|
| 24       | 23          | 19          | 8          |
| 24.32%   | 23.31%      | 19.26%      | 8.11%      |



**Grafico N° 09 Ingreso familiar en soles**

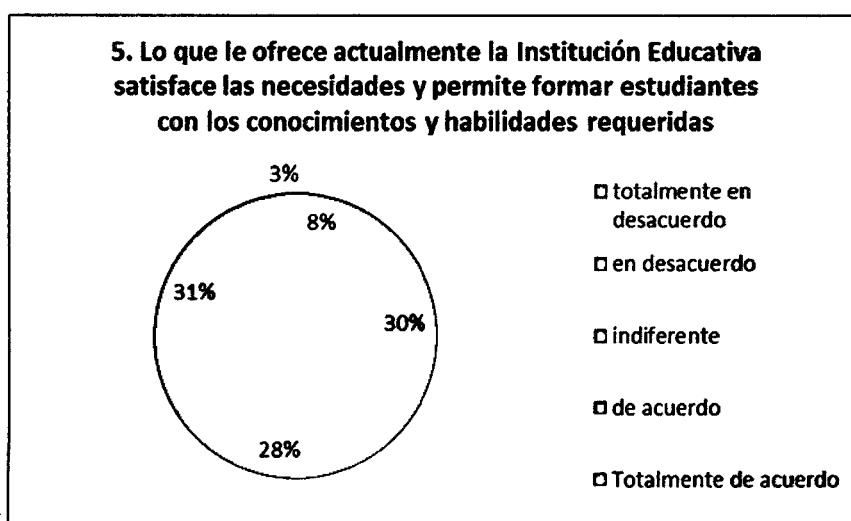
Se puede observar que el 24,32% tiene un ingreso familiar en el rango de 0 a 1000 Soles, el 23,31% en el rango de 1000 a 1500 soles, el 19,26% en el rango de 1500 a 2500 soles y el 8,11% en el rango de 2500 a más soles.

El ingreso familiar oscila en mayor cantidad entre los 1000 soles y los 2500 soles, lo cual nos sirve para identificar cuáles de nuestros clientes tienen la posibilidad de adquirir los nuevos servicios que presentemos y también podremos identificar el costo de cada uno de ellos.

## Bloque II Planeación y promoción

**Tabla N° 06. Lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa satisface las necesidades y permite formar estudiantes con los conocimientos y habilidades requeridas**

| totalmente en desacuerdo | en desacuerdo | indiferente | de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 6                        | 23            | 21          | 24         | 2                     |
| 8%                       | 30%           | 28%         | 31%        | 3%                    |



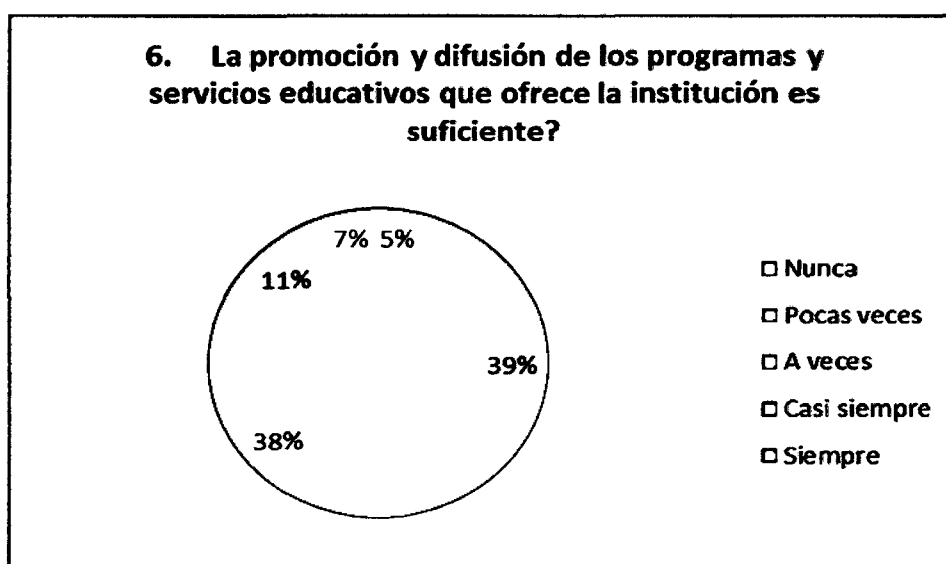
**Gráfico N° 10 Satisfacción de necesidades ofrecidas por la Institución**

Se puede observar que el 31% de los padres entrevistados está de acuerdo con lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa, el 30% está en desacuerdo, el 28% es indiferente, el 8% está totalmente en desacuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo.

Podemos observar que el porcentaje de padres que están de acuerdo y los que están en desacuerdo tienen una diferencia del 1% lo cual nos indica que hay descontento con lo que está ofreciendo actualmente la Institución Educativa.

**Tabla N° 07. La promoción y difusión de los programas y servicios educativos que ofrece la institución es suficiente**

| Nunca | Pocas veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|-------------|---------|--------------|---------|
| 4     | 29          | 28      | 8            | 5       |
| 5%    | 39%         | 38%     | 11%          | 7%      |



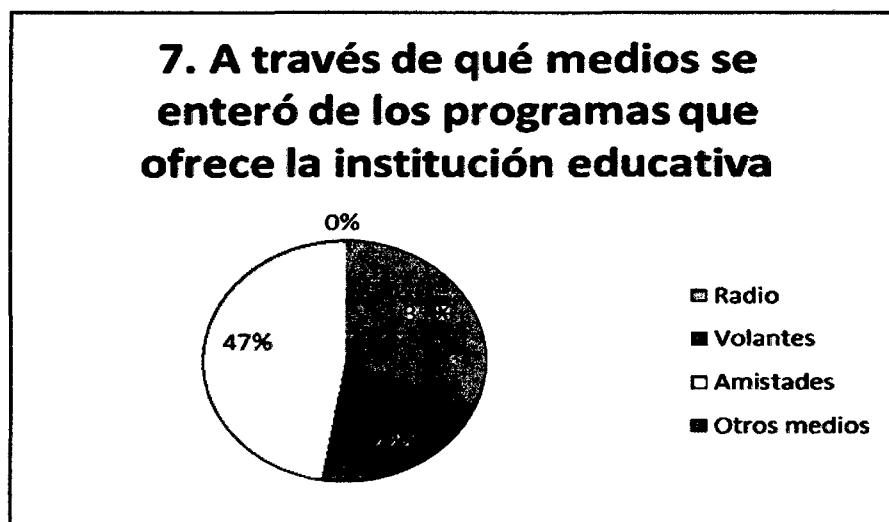
**Gráfico N° 11. Promoción y difusión de los programas y servicios.**

Se puede observar que el 39% de los padres entrevistados opina que la Institución Educativa pocas veces hace lo suficiente en difundir y promocionar los programas y servicios que ofrece, un 38% opina que a veces la difusión es suficiente, un 11% opina que casi siempre es suficiente, el 7% opina que siempre es suficiente y el 5% opina q nunca es suficiente.

Esto indica que la Institución Educativa tiene que esforzarse más en hacer conocer sus programas y servicios educativos a cada uno de los padres de familia y demás clientes.

**Tabla N° 08. A través de qué medios se enteró de los programas que ofrece la institución educativa**

| Radio | Volantes | Amistades | Otros medios |
|-------|----------|-----------|--------------|
| 23    | 16       | 35        | 0            |
| 31%   | 22%      | 47%       | 0%           |



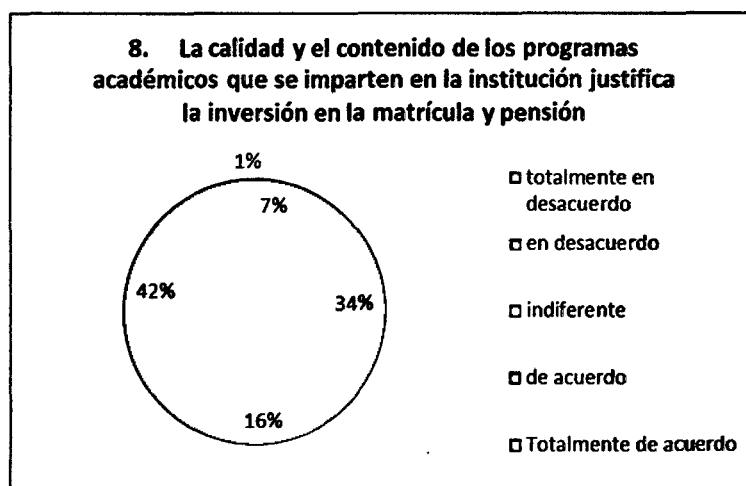
**Gráfico N° 12. Programas que ofrece la institución educativa**

El 47% de padres confirma que se enteró por amistades de los servicios que ofrece la Institución Educativa, el 31% se enteró mediante radio, el 22% se enteró por volantes.

Esto demuestra que la institución educativa es muy conocida a nivel del distrito de Pampas y sus alrededores, también podemos observar que el 0% nos indica que los promotores no utilizan otros medios a parte de los convencionales por lo que se propondría utilizar las TIC para llegar a más usuarios.

**Tabla N° 09. La calidad y el contenido de los programas académicos que se imparten en la institución justifica la inversión en la matrícula y pensión**

| Totalmente en desacuerdo | en desacuerdo | indiferente | de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 5                        | 25            | 12          | 31         | 1                     |
| 7%                       | 34%           | 16%         | 42%        | 1%                    |



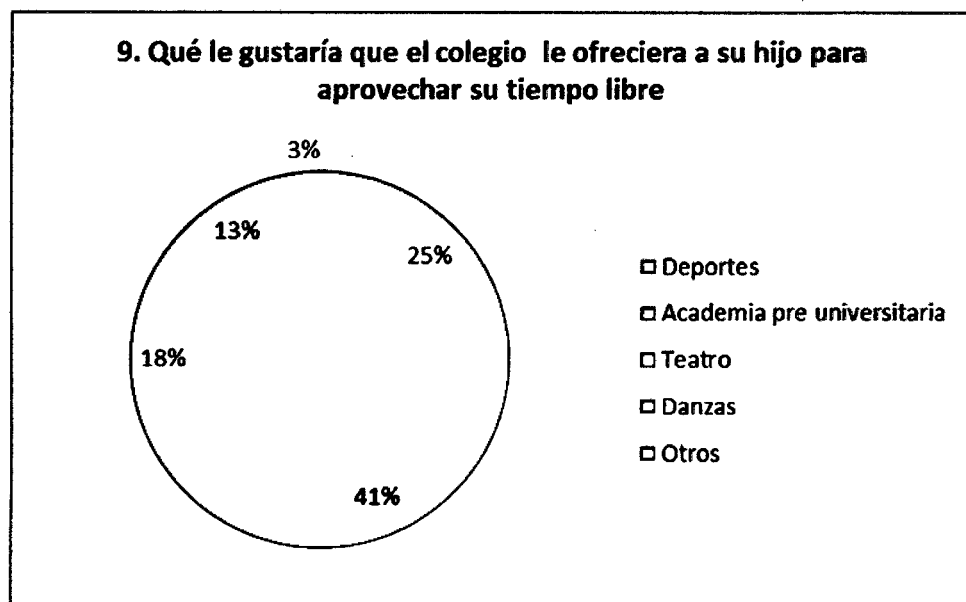
**Gráfico N° 13. Calidad y contenidos de los programas**

Se observa que el 42% de los encuestados está de acuerdo en que lo invertido se justifica con los servicios que le ofrece la Institución Educativa, el 34% está en desacuerdo con la inversión que hace en la Institución, el 16% es indiferente, el 7% está totalmente en desacuerdo y el 1% está totalmente de acuerdo. Se deduce que hay un buen porcentaje (42%) de padres que está de acuerdo con la inversión que hace y el servicio que brinda la Institución Educativa en calidad y en contenido de los programas, pero también existe un gran descontento mostrado por el 34% que no está en desacuerdo con la inversión que hace por lo que la Institución Educativa debe de mejorar los contenidos de los programas académicos ofrecidos para no perder a sus clientes y poder obtener nuevos.



**Tabla N° 10. Qué le gustaría que el colegio le ofreciera a su hijo para aprovechar su tiempo libre**

| Deportes | Academia pre universitaria | Teatro | Danzas | Otros |
|----------|----------------------------|--------|--------|-------|
| 19       | 32                         | 14     | 10     | 2     |
| 25%      | 41%                        | 18%    | 13%    | 3%    |

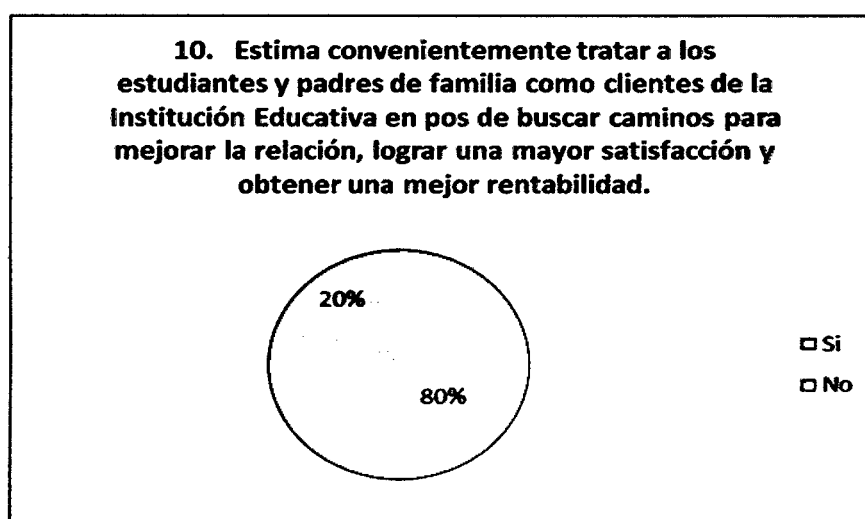


**Gráfico N° 14. Actividades adicionales**

- El 41% prefiere el servicio de Academia pre universitaria como servicio adicional para aprovechar el tiempo libre de sus hijos, 25% prefiere deportes, el 18% teatro, el 13 % danzas y el 3% otros como refuerzo en cursos y música. Se deduce que a los padres les gustaría que la Institución Educativa ofreciera el servicio de academia pre universitario y otros servicios más con tal que su hijo aproveche sus horas libres, por lo cual el colegio debe de realizar un plan de implantación de nuevos servicios.

**Tabla N° 11. Estima convenientemente tratar a los estudiantes y padres de familia como clientes de la Institución Educativa en pos de buscar caminos para mejorar la relación, lograr una mayor satisfacción y obtener una mejor rentabilidad.**

| Si  | No  |
|-----|-----|
| 59  | 15  |
| 80% | 20% |

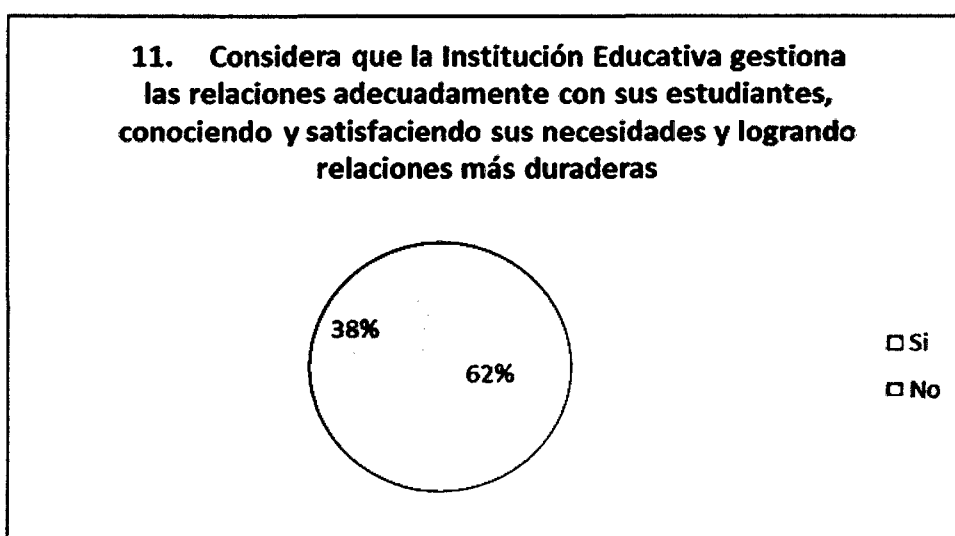


**Gráfico N° 15. Trato a los clientes de la institución.**

Se observa que el 80% de los entrevistados cree conveniente que la Institución Educativa debe tratarlos como clientes y un 20% opina que no deben tratarlos de esa manera. En conclusión podemos decir que la Institución Educativa debe pensar en sus alumnos y padres de familia como clientes del servicio que brindad en pro de dar un buen servicio educativo y de esa manera conseguir fidelizarlos satisfaciendo sus necesidades y obtener mejor rentabilidad.

**Tabla N° 12. Considera que la Institución Educativa gestiona las relaciones adecuadamente con sus estudiantes, conociendo y satisfaciendo sus necesidades y logrando relaciones más duraderas**

| Si  | No  |
|-----|-----|
| 46  | 28  |
| 62% | 38% |



**Gráfico N° 16. Percepción de gestión de las relaciones institucionales**

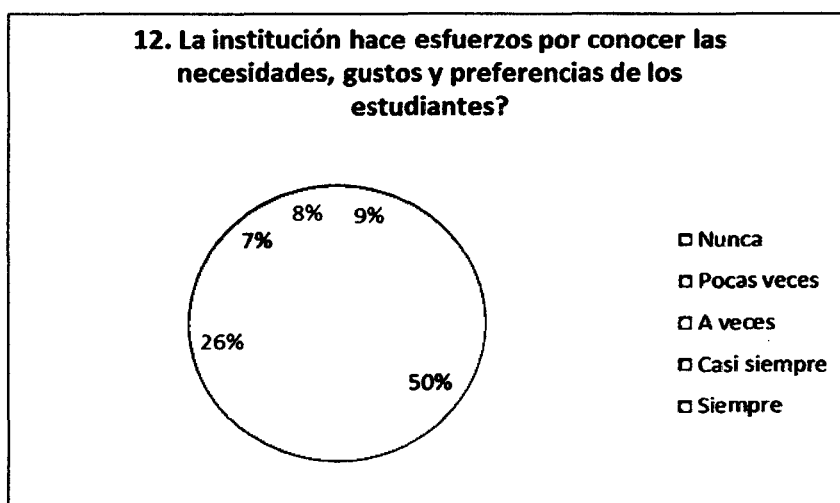
Un 62% de los encuestados considera que la Institución Educativa gestiona bien las relaciones con los clientes (estudiantes y padres de familia), un 38% considera que la gestión de la relación con ellos no es buena o adecuad.

La institución Educativa debe de tratar de llegar a conocer a todos sus clientes por igual para así ofrecerles un mejor servicio de acuerdo a la necesidad de cada uno de ellos.

### Bloque III Mantenimientos de relaciones

**Tabla N° 13. La institución hace esfuerzos por conocer las necesidades, gustos y preferencias de los estudiantes?**

| Nunca | Pocas veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|-------------|---------|--------------|---------|
| 7     | 37          | 19      | 5            | 6       |
| 9%    | 50%         | 26%     | 7%           | 8%      |

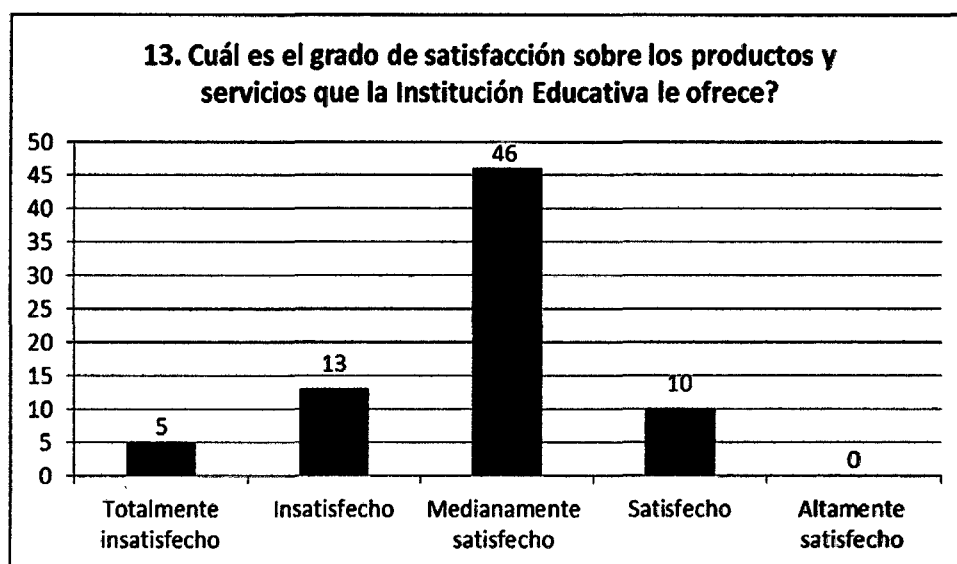


**Gráfico N° 17. Esfuerzo por conocer las Necesidades y gustos del cliente**

El 50% opina que la Institución Educativa pocas veces hace esfuerzos por conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus estudiantes, el 26% piensa que solo a veces sus esfuerzos son suficientes, el 9% piensa que nunca hace lo suficiente, el 8% opina q siempre hace lo posible y el 7% que casi siempre hace lo posible. Se nota que los padres entrevistados reconocen los esfuerzos que la Institución Educativa hace para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los estudiantes pero no siempre son los suficientes. Por lo que la Institución Educativa debe masificar o hacer más públicos los esfuerzos que hace para garantizar sus servicios y aumentar su cobertura para satisfacer a sus clientes.

**Tabla N° 14. Cuál es el grado de satisfacción sobre los productos y servicios que la Institución Educativa le ofrece?**

| Totalmente insatisfecho | Insatisfecho | Medianamente satisfecho | Satisfecho | Altamente satisfecho |
|-------------------------|--------------|-------------------------|------------|----------------------|
| 5                       | 13           | 46                      | 10         | 0                    |
| 7%                      | 18%          | 62%                     | 13%        | 0%                   |

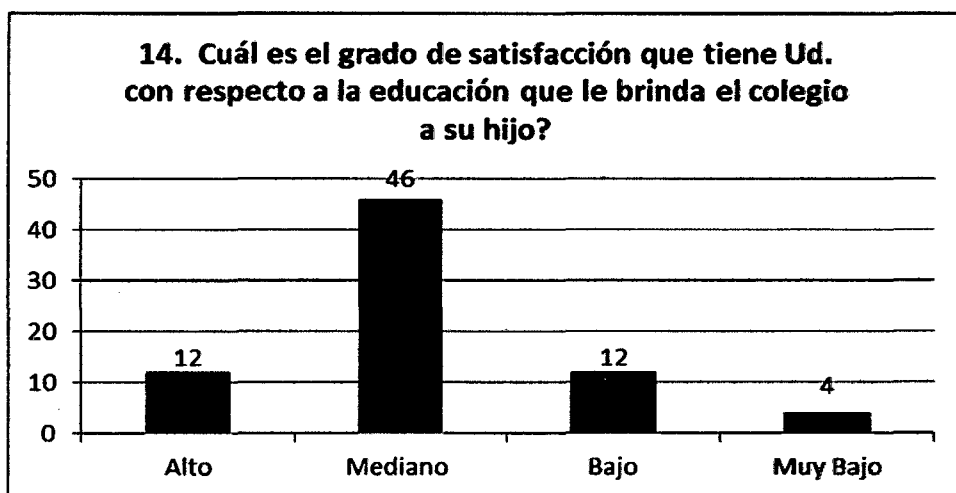


**Gráfico N° 18. Grado de satisfacción de los productos.**

El 62% está medianamente satisfecho con los servicios brindados por la Institución Educativa, el 18% está insatisfecho con dicho servicio, el 13% está satisfecho, el 7% está totalmente insatisfecho y ninguno de los entrevistados totalmente satisfecho.

**Tabla N° 15. Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la educación que le brinda el colegio a su hijo?**

| Alto | Mediano | Bajo | Muy Bajo |
|------|---------|------|----------|
| 12   | 46      | 12   | 4        |
| 16%  | 62%     | 16%  | 6%       |



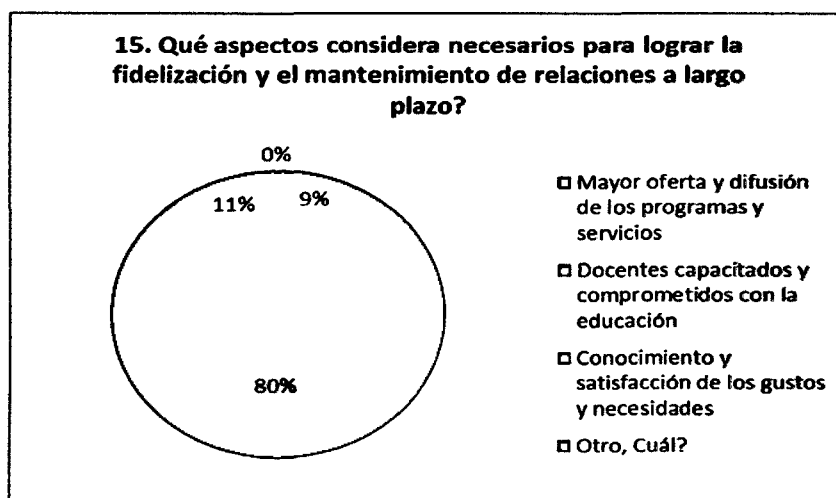
**Gráfico N° 19. Percepción de la educación que brinda la institución.**

El 62% está medianamente satisfecho con la educación que brinda el colegio, el 16% está altamente satisfecho, el otro 16% bajamente satisfecho y del 6% el grado de satisfacción es muy bajo.

Se deduce que con referencia a la educación brindada por la Institución Educativa los padres están satisfechos ya que la educación impartida por el colegio es de calidad, por lo que la institución debe de seguir impartiendo la educación como ahora y mejorarla cada día de acuerdo a los avances tecnológicos.

**Tabla N° 16. Qué aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y el mantenimiento de relaciones a largo plazo?**

| Mayor oferta y difusión de los programas y servicios | Docentes capacitados y comprometidos con la educación | Conocimiento y satisfacción de los gustos y necesidades | Otro, Cuál? |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|
| 7                                                    | 59                                                    | 8                                                       | 0           |
| 9%                                                   | 80%                                                   | 11%                                                     | 0%          |



**Gráfico N° 20. Aspectos necesarios para lograr la Fidelización y mantenimiento de relaciones a largo plazo.**

El 80% opina que con docentes capacitados y comprometidos con la educación la Institución Educativa podrá fidelizarlos mantener una relación duradera, un 11% piensa que la Institución Educativa debería de conocer sus gustos y preferencias y un 9% piensa que con mayor oferta de programas y servicios llegaría a fidelizarlos. Por lo observado la Institución Educativa debe de hacer planes de capacitación a los docentes para mejorar su capacidad de cada uno de ellos, también de cierta manera al conocer mejor a sus clientes y ofrecerles más servicios podría lograr fidelizarlos y obtener una relación duradera.

**Tabla N° 17. Existe un mecanismo para comunicar las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones en la Institución Educativa?**

| Si  | No  |
|-----|-----|
| 27  | 47  |
| 36% | 64% |



**Gráfico N° 21. Percepción de la existencia de mecanismos para comunicar quejas y sugerencias.**

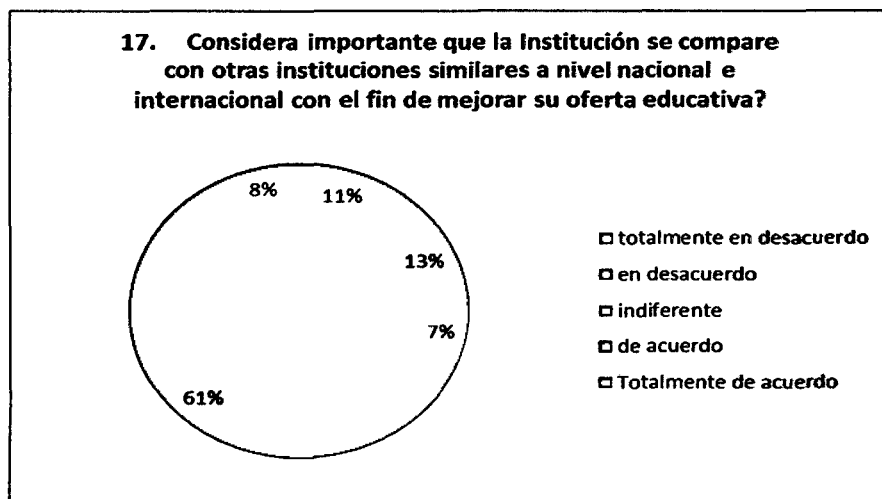
El 64% expresa que no existe un mecanismo por el cual puedan hacer llegar sus quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones a la Institución Educativa y un 36% opina que si existe un mecanismo.

Por lo visto la institución no cuenta o bien los clientes desconocen de algún mecanismo por el cual puedan comunicar sus opiniones al colegio por lo que se podría implementar un buzón de sugerencias en el cual anónimamente los padres de familia podrán hacer llegar su opinión.



**Tabla N° 18. Considera importante que la Institución se compare con otras instituciones similares a nivel nacional e internacional con el fin de mejorar su oferta educativa?**

| totalmente en desacuerdo | en desacuerdo | indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 8                        | 10            | 5           | 45         | 6                     |
| 11%                      | 13%           | 7%          | 61%        | 8%                    |



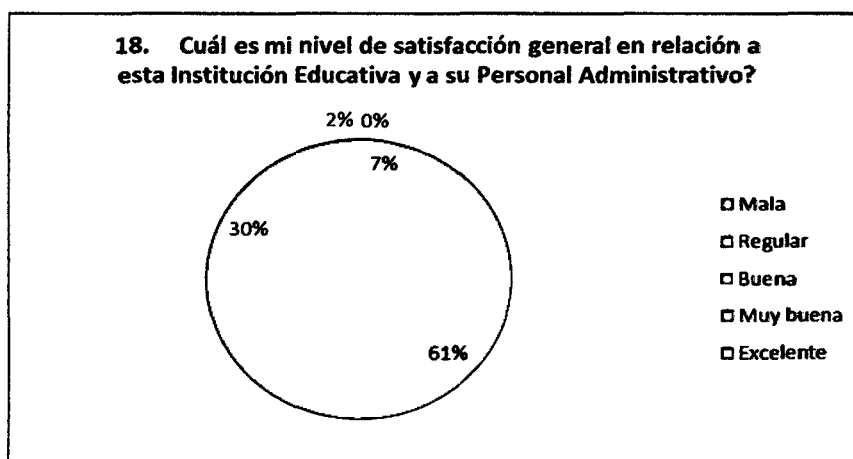
**Gráfico N° 22. Percepción de competitividad de la organización.**

El 61% está de acuerdo en que la Institución Educativa debe compararse con otras instituciones para mejorar su oferta educativa el 13% está en desacuerdo a que se compare, un 11% está totalmente en desacuerdo, un 8% está totalmente de acuerdo y un 7% es indiferente.

Es importante que la Institución Educativa se compare con otras ya que así estará pendiente de su entorno a fin de mejorar su oferta educativa, también conocerá sus fortalezas y debilidades frente a otras Instituciones Educativas.

**Tabla N° 19. Cuál es mi nivel de satisfacción general en relación a esta Institución Educativa y a su Personal Administrativo?**

| Mala | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 5    | 45      | 22    | 2         | 0         |
| 7%   | 61%     | 30%   | 2%        | 0%        |



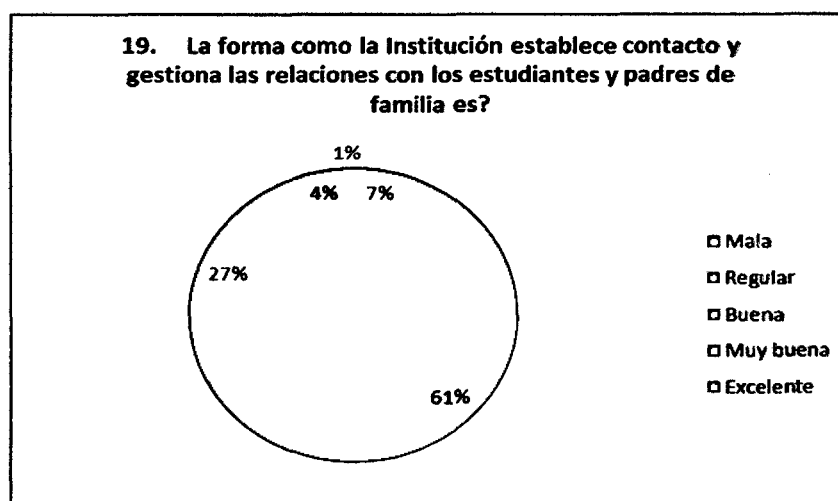
**Gráfico N° 23. Percepción del Nivel de satisfacción**

El nivel de satisfacción del 61% de encuestados es regular en referencia a la Institución Educativa y su personal administrativo, 30% es buena, el 7% es mala y el 2% es muy buena.

Se puede observar que el nivel de satisfacción es bajo en relación a la Institución Educativa y a su Personal Administrativo por lo que la Institución Educativa debe de mejorar el trato que les da a los padres de familia cuando vayan a hacer trámites.

**Tabla N° 20. La forma como la Institución establece contacto y gestiona las relaciones con los estudiantes y padres de familia es?**

| Mala | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 5    | 45      | 20    | 3         | 1         |
| 7%   | 61%     | 27%   | 4%        | 1%        |



**Gráfico N° 24. Forma de contacto y gestión de relaciones con los estudiantes y padres de familia.**

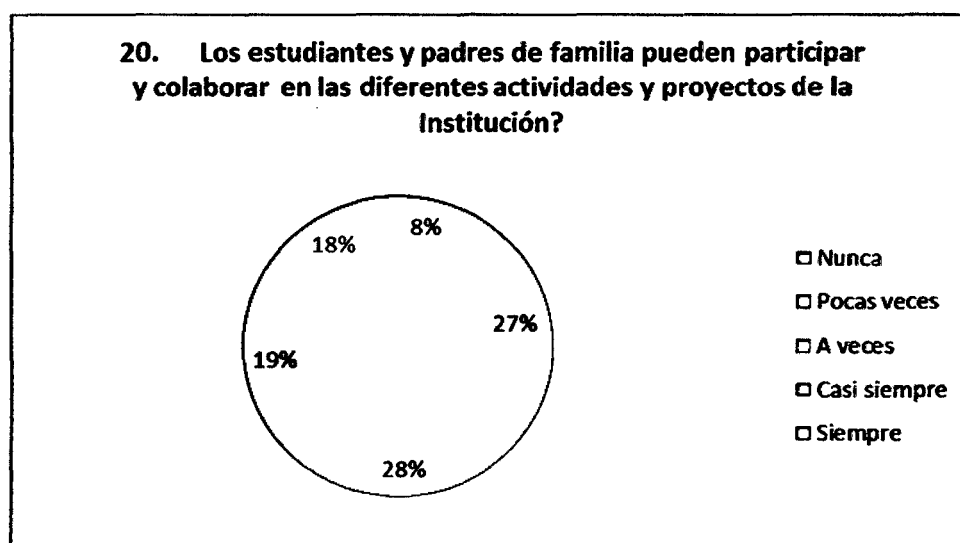
El 61% opina que la forma como la Institución educativa establece contacto y gestión la relación con sus clientes es regular, el 27% opina que es buena, el 7% dice que es mala, el 4% que es muy Buena, y el 1% que es excelente.

Se deduce que la institución Educativa no utiliza bien sus canales o medios por los que contacta y gestiona la relación con los padres y estudiantes. Por lo tanto es mala gestión en la administración de las relaciones con dichos cliente, se recomienda explorar nuevos canales que permitan una mayor efectividad en la comunicación.

#### Bloque IV. Cultura y organización

**Tabla N° 21. Los estudiantes y padres de familia pueden participar y colaborar en las diferentes actividades y proyectos de la Institución?**

| Nunca | Pocas veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|-------------|---------|--------------|---------|
| 6     | 20          | 21      | 14           | 13      |
| 8%    | 27%         | 28%     | 19%          | 18%     |



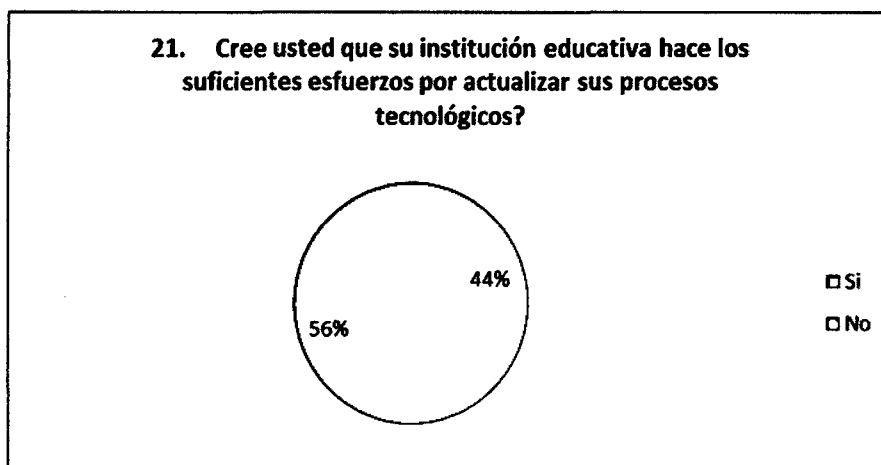
**Gráfico N° 25. Participación de los padres de familia en diferentes actividades**

El 28% de los encuestados manifiesta que solo a veces participan en las diferentes actividades y proyectos de la Institución Educativa, el 27% opina que pocas veces participan, el 19% opina que la participación es casi siempre, el 18% opina que siempre participa, y el 8% opina que nunca hay dicha participación.

Podemos deducir que falta participación de los clientes (padres de familia y alumnado en general) por lo que la Institución Educativa debe de generar mayor participación mediante reuniones de escuela de padres en la cual padres, hijos, administrativos y profesores interactúen en pro de conseguir nuevas ideas para mejorar el servicio educativo.

**Tabla N° 22. Cree usted que su institución educativa hace los suficientes esfuerzos por actualizar sus procesos tecnológicos?**

| Si | No |
|----|----|
| 32 | 40 |



**Gráfico N° 26. Esfuerzo educativo por actualizar los procesos tecnológicos.**

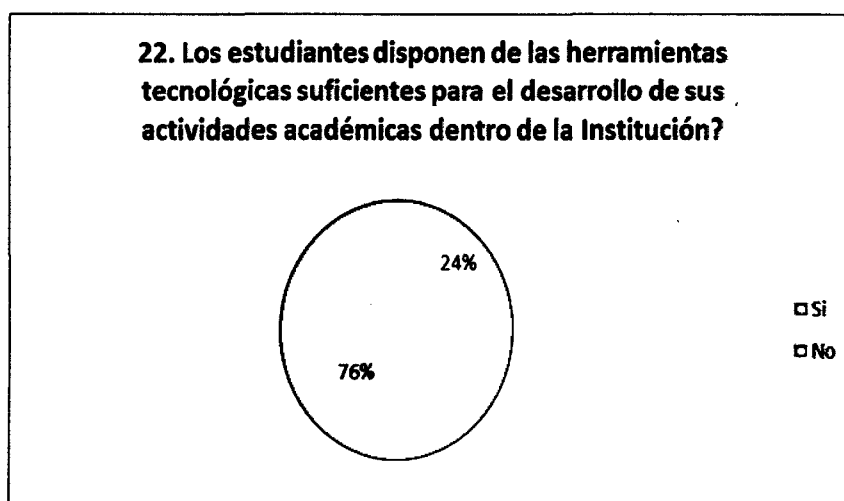
El 56% opina que la Institución Educativa no hace los esfuerzos suficientes para actualizar sus procesos tecnológicos y un 44% opina que si se esfuerza por actualizar sus procesos tecnológicos.

Podemos observar que hay un gran porcentaje de clientes que desconoce u observa que la Institución Educativa no mejora sus procesos tecnológicos por lo que la Institución debe de mejorar dichos procesos y hacer la difusión de las mejoras que baya implantando.

### Bloque V. Tecnología

**Tabla N° 23. Los estudiantes disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para el desarrollo de sus actividades académicas dentro de la Institución?**

| Si | No |
|----|----|
| 18 | 56 |



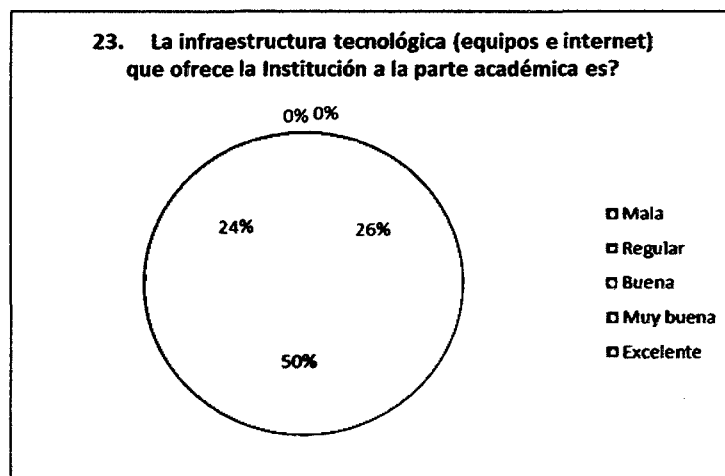
**Gráfico N° 27. Disposición de las herramientas tecnológicas.**

El 76% opina que los estudiantes no disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para desarrollar sus actividades académicas y un 24% opina que si se cuenta con las herramientas tecnológicas adecuadas.

Se observa que la Institución Educativa no cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de las actividades académicas lo cual puede causar que algunos padres de familia migren a otras instituciones mejor equipadas ya que hoy en día la tecnología juega un papel muy importante en la educación y en otras áreas.

**Tabla N° 24. La infraestructura tecnológica (equipos e internet) que ofrece la Institución a la parte académica es?**

| Mala | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 19   | 37      | 18    | 0         | 0         |
| 26%  | 50%     | 24%   |           |           |

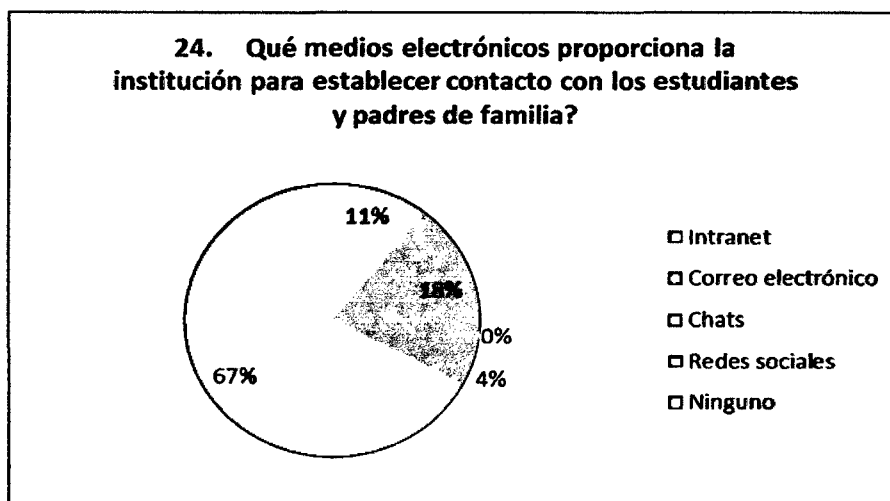


**Gráfico N° 28. Infraestructura tecnológica.**

Se observa que el 50% de los encuestados opina que la infraestructura tecnológica (equipos e internet) están en es regular, el 26% opina que es mala y el 24% opina que es Buena. Por lo observado se recomienda a la Institución Educativa implantar tecnologías como aulas virtuales equipadas con proyectores, mejores equipos de cómputo y laboratorios más equipados.

**Tabla N° 25. Qué medios electrónicos proporciona la institución para establecer contacto con los estudiantes y padres de familia?**

| Intranet | Correo electrónico | Chats | Redes sociales | Ninguno |
|----------|--------------------|-------|----------------|---------|
| 8        | 14                 | 0     | 3              | 51      |
| 11%      | 18%                | 0%    | 4%             | 67%     |



**Gráfico N° 29. Medios electrónicos que proporciona la institución.**

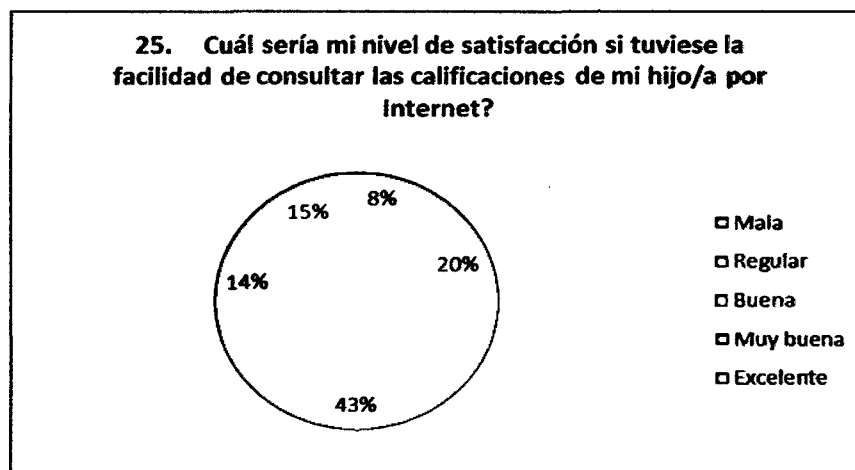
El 67% de los encuestados opina que la Institución Educativa no cuenta con ningún medio electrónico para establecer contacto con los estudiantes y padres de familia, el 18% opina que existe un correo electrónico de la institución Educativa, el 11% opina que existe una intranet y un 4% opina que existe una red social.

Los padres desconocen la existencia de un medio electrónico por el cual se pueda establecer contacto con la Institución educativa aunque algunos padre expresan que hay algunos mecanismos como una intranet, correos electrónicos y redes sociales que quizá cuente la Institución educativa pero que no sean muy difundidos ni utilizados.



**Tabla N° 26. Cuál sería mi nivel de satisfacción si tuviese la facilidad de consultar las calificaciones de mi hijo/a por Internet?**

| Mala | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 6    | 15      | 32    | 10        | 11        |
| 8%   | 20%     | 43%   | 14%       | 15%       |



**Gráfico N° 30. Nivel de satisfacción de calificaciones por internet.**

La satisfacción del 43% de los entrevistados sería buena si podrían ver las notas de sus hijos por Internet, del 20% sería regular del 15% sería excelente, el 14% sería muy buena y el 8% sería mala.

Se deduce que los padres de familia se sentirían satisfechos de observar las calificaciones de sus hijos vía internet, por lo que el colegio debería de implantar alguna página web donde se muestre las notas de los estudiantes.

#### **4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE: CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE SE DEBE HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM.**

Los datos recaudados con la encuesta a docentes y personal administrativo nos ayudaran a identificar qué cambios a nivel institucional se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM

##### **Bloque I Datos personales**

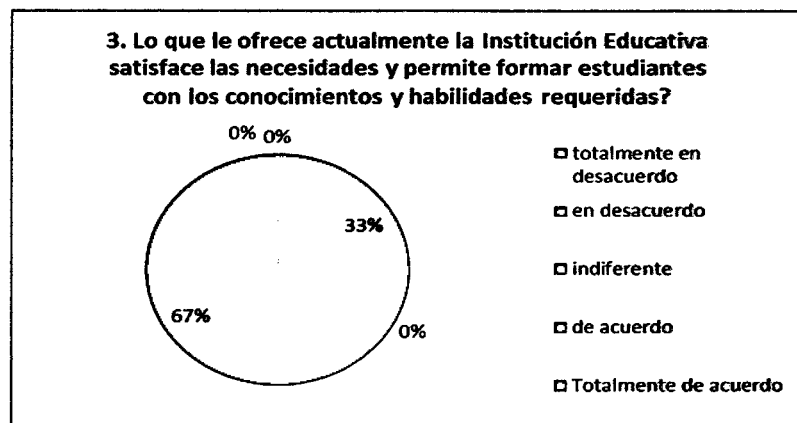
**Tabla N° 27. Rol que usted  
desempeña en la Institución  
Educativa**

| Docente | Administrativo |
|---------|----------------|
| 25      | 5              |

## Bloque II Planeación y promoción

**Tabla N° 28. Lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa satisface las necesidades y permite formar estudiantes con los conocimientos y habilidades requeridas?**

| totalmente en desacuerdo | en desacuerdo | indiferente | de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 0                        | 10            | 0           | 20         | 0                     |
| 0%                       | 33%           | 0%          | 67%        | 0%                    |



**Gráfico N° 31. Percepción de lo que ofrece actualmente la institución.**

El 33% de los encuestados expresa que esta en desacuerdo con lo que esta ofreciendo actualmente la I.E. y el 67% esta de acuerdo con lo ofrecido.

**Tabla N° 29. La promoción y difusión de los programas y servicios educativos que ofrece la institución es suficiente?**

| Nunca | Pocas veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|-------------|---------|--------------|---------|
| 0     | 0           | 15      | 10           | 5       |
|       |             | 50%     | 33%          | 17%     |

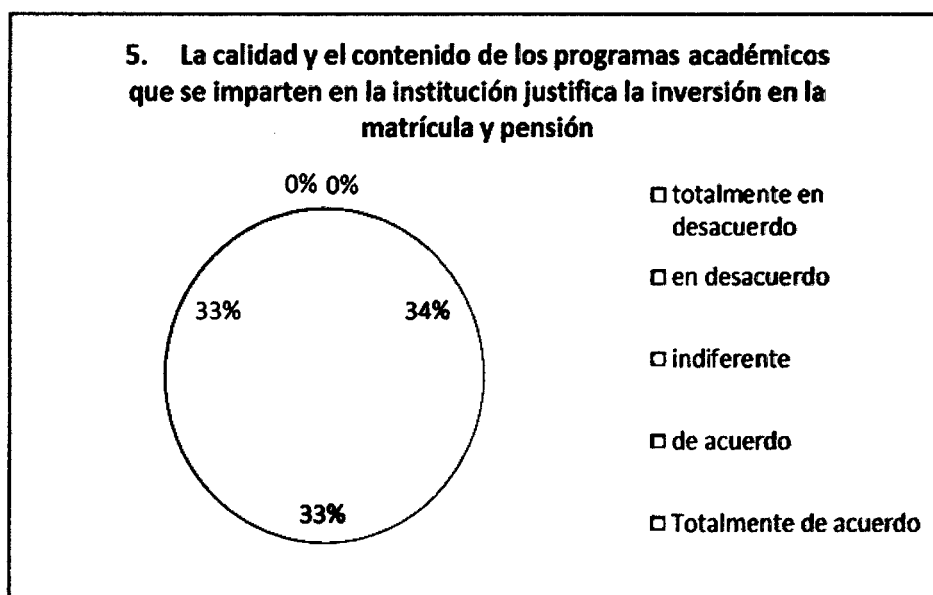


**Gráfico N° 32. Difusión y programas y servicios educativos**

El 50% de los encuestados manifiestan que la difusión de los programas y servicios ofrecidos solo a veces es suficiente, el 33% manifiesta que casi siempre es suficiente y el 17% que siempre es suficiente.

**Tabla N° 30. La calidad y el contenido de los programas académicos que se imparten en la institución justifica la inversión en la matrícula y pensión**

| totalmente en desacuerdo | en desacuerdo | indiferente | de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 0                        | 0             | 10          | 10         | 10                    |
| 0%                       | 0%            | 34%         | 33%        | 33%                   |



**Gráfico N° 33. Perfección de justificación de los programas académicos.**

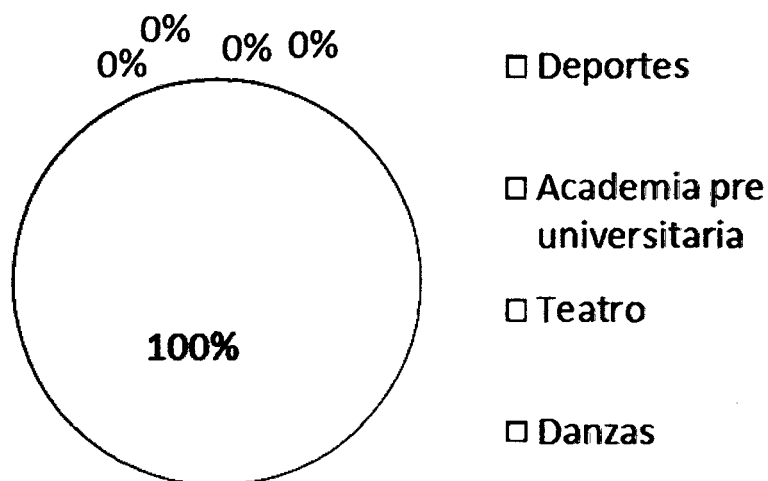
Existe un grupo representado por el 34% que es indiferente, el 33% esta de acuerdo con los contenidos y la inversion que realizan los padres de familia y el otro 33%

67

**Tabla N° 31. Le gustaría que el colegio ofreciera un nuevo servicio**

| Deportes | Academia pre universitaria | Teatro | Danzas | Otros |
|----------|----------------------------|--------|--------|-------|
| 0        | 30                         | 0      | 0      | 0     |
| 0%       | 100%                       | 0%     | 0%     | 0%    |

**6. Le gustaría que el colegio ofreciera un nuevo servicio**



**Gráfico N° 34. Sugerencias para aprovechar el tiempo libre por el estudiante.**

El 100% de los encuestados manifiesta que el servicio adicional que puede brindar la I.E. es una Academia pre universitaria.

**Tabla N° 32. Estima convenientemente tratar a los estudiantes y padres de familia como clientes de la Institución Educativa en pos de buscar caminos para mejorar la relación, lograr una mayor satisfacción y obtener una mejor rentabilidad.**

| Si  | No  |
|-----|-----|
| 25  | 5   |
| 83% | 17% |

**7. Estima convenientemente tratar a los estudiantes y padres de familia como clientes de la Institución Educativa en pos de buscar caminos para mejorar la relación, lograr una mayor satisfacción y obtener una mejor rentabilidad.**

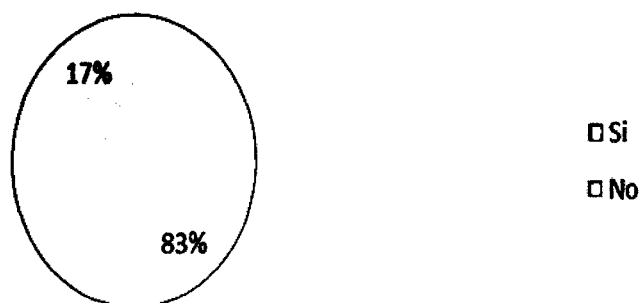
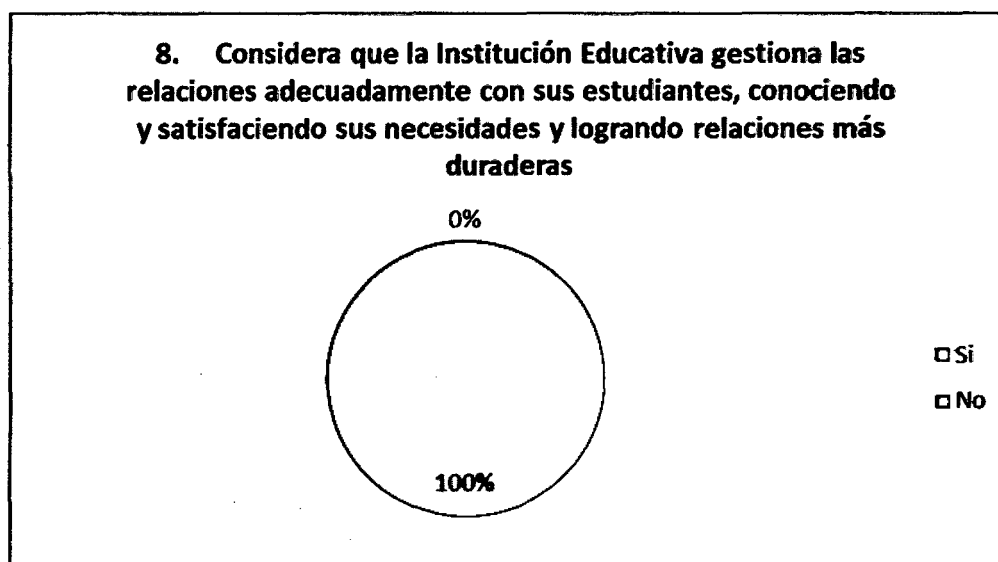


Gráfico N° 35. Estimación de tratar a los estudiantes y padres de familia como clientes.  
El 17% de los encuestados manifiesta que no se debe de tratar a los padres y estudiantes como clientes y el 83% opina q si se les debe tratar como clientes.

**Tabla N° 33. Considera que la Institución Educativa gestiona las relaciones adecuadamente con sus estudiantes, conociendo y satisfaciendo sus necesidades y logrando relaciones más duraderas**

| Si   | No |
|------|----|
| 30   | 0  |
| 100% | 0% |



**Gráfico N° 36. Percepción de gestión de la relaciones con los estudiantes.**

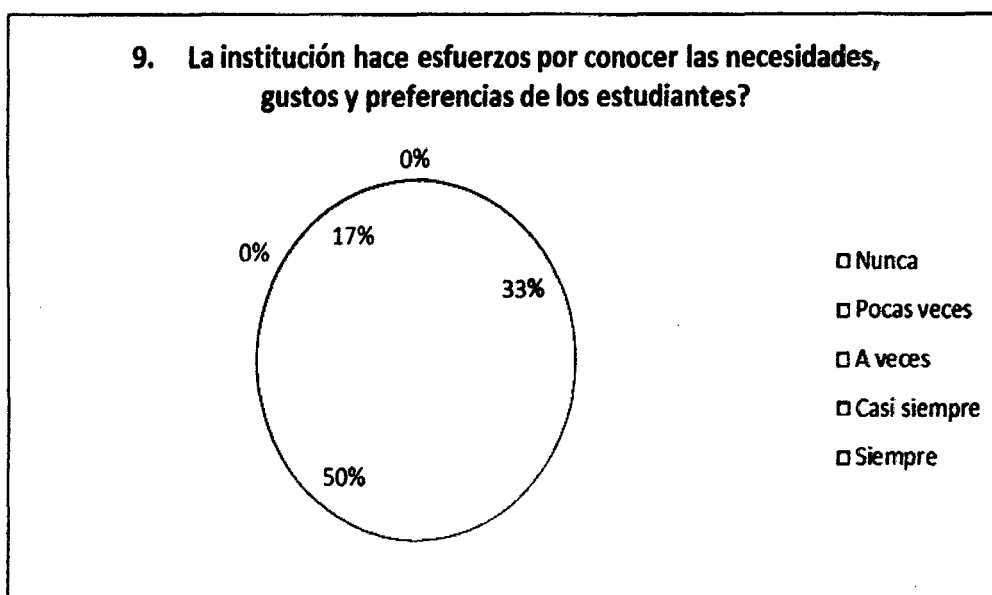
El 100% de los encuestados opina que la I.E. gestiona adecuadamente la relación con sus estudiantes conociendo y satisfaciendo sus necesidades.



### Bloque III Mantenimientos de relaciones

**Tabla N° 34. La institución hace esfuerzos por conocer las necesidades, gustos y preferencias de los estudiantes?**

| Nunca | Pocas veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|-------------|---------|--------------|---------|
| 0     | 10          | 15      | 0            | 5       |
| 0%    | 33%         | 50%     | 0%           | 17%     |

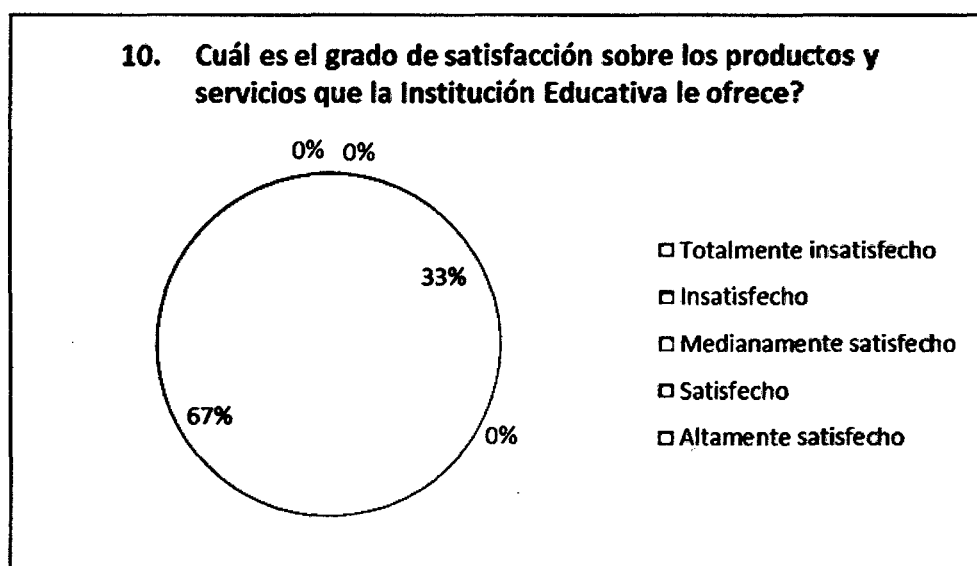


**Gráfico N° 37. Percepción de esfuerzo de la institución por satisfacer las necesidades de sus estudiantes.**

Según el 50% de los encuestados a veces la institución educativa hace los esfuerzos por conocer las necesidades y gustos de los estudiantes.

**Tabla N° 35. Cuál es el grado de satisfacción sobre los productos y servicios que la Institución Educativa le ofrece?**

| Totalmente insatisfecho | Insatisfecho | Medianamente satisfecho | Satisfecho | Altamente satisfecho |
|-------------------------|--------------|-------------------------|------------|----------------------|
| 0                       | 10           | 0                       | 20         | 0                    |
| 0%                      | 33%          | 0%                      | 67%        | 0%                   |



**Gráfico N° 38. Grado de satisfacción de los productos y servicios de la institución.**

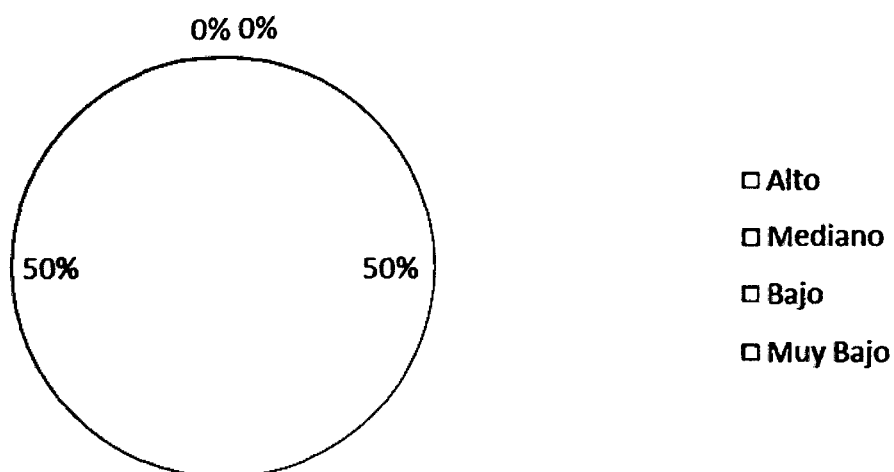
Un 33% manifiesta estar insatisfecho con los servicios y productos de la I.E. y el 67% está satisfecho con dichos servicios.

62

**Tabla N° 36. Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la educación que le brinda el colegio?**

| Alto | Mediano | Bajo | Muy Bajo |
|------|---------|------|----------|
| 15   | 15      | 0    | 0        |
| 50%  | 50%     | 0%   | 0%       |

**11. Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la educación que le brinda el colegio ?**

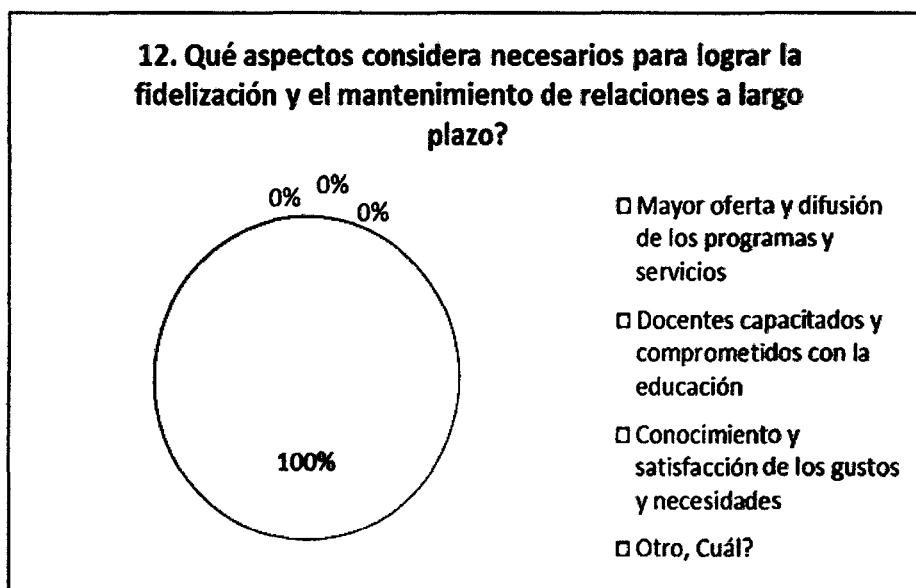


**Gráfico N° 39. Grado de satisfacción brinda el colegio.**

Los entrevistados manifiestan que la educación que brinda el colegio en un 50% es mediano y alto su nivel de satisfacción en referencia a la educación que brinda el colegio.

**Tabla N° 37. Qué aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y el mantenimiento de relaciones a largo plazo?**

| Mayor oferta y difusión de los programas y servicios | Docentes capacitados y comprometidos con la educación | Conocimiento y satisfacción de los gustos y necesidades | Otro, Cuál? |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|
| 0                                                    | 30                                                    | 0                                                       | 0           |
| 0%                                                   | 100%                                                  | 0%                                                      | 0%          |

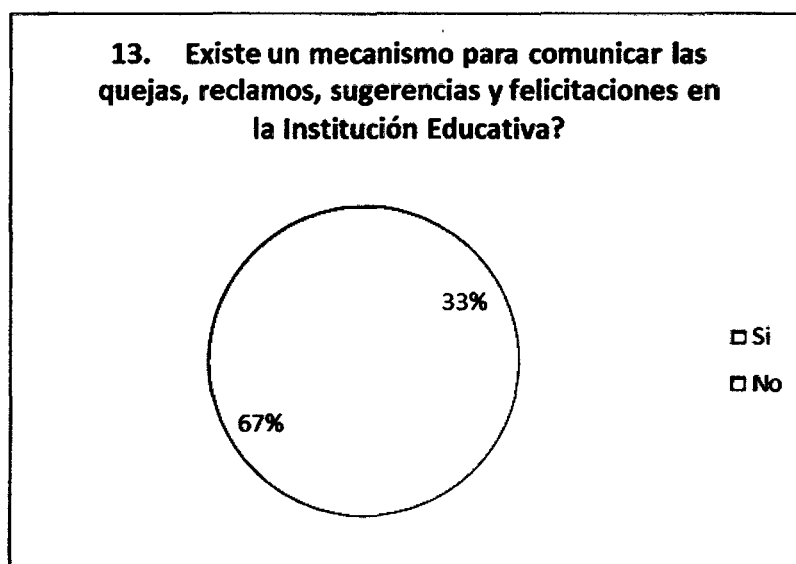


**Gráfico N° 40. Aspectos necesarios para lograr la Fidelización y el mantenimiento de relaciones a largo plazo.**

El 100% de encuestados considera que docentes capacitados y comprometidos con la educación es la forma de fidelizar y mantener relaciones a largo plazo.

**Tabla N° 38. Existe un mecanismo para comunicar las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones en la Institución Educativa?**

| Si  | No  |
|-----|-----|
| 10  | 20  |
| 33% | 67% |



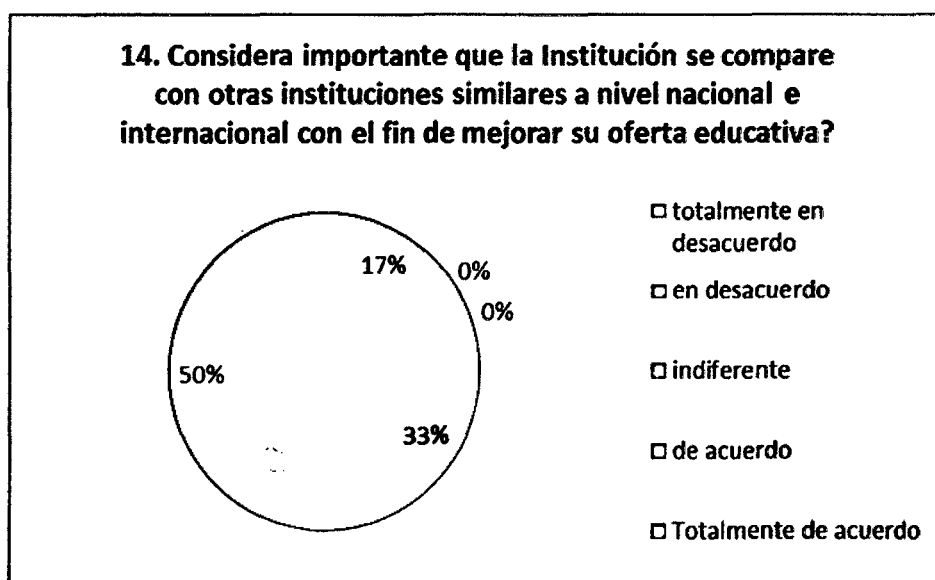
**Gráfico N° 41. Percepción de existencia de mecanismos para comunicar quejas y sugerencias.**

Fuente: Elaboración propia Anexo 3.

El 67% de los encuestados manifiesta que ni existe un mecanismo por el cual se pueden hacer llegar los reclamos, sugerencias y felicitaciones y el 33% manifiesta que si existe dicho mecanismo.

**Tabla N° 39. Considera importante que la Institución se compare con otras instituciones similares a nivel nacional e internacional con el fin de mejorar su oferta educativa?**

| totalmente en desacuerdo | en desacuerdo | indiferente | de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 5                        | 0             | 0           | 10         | 15                    |
| 17%                      | 0%            | 0%          | 33%        | 50%                   |



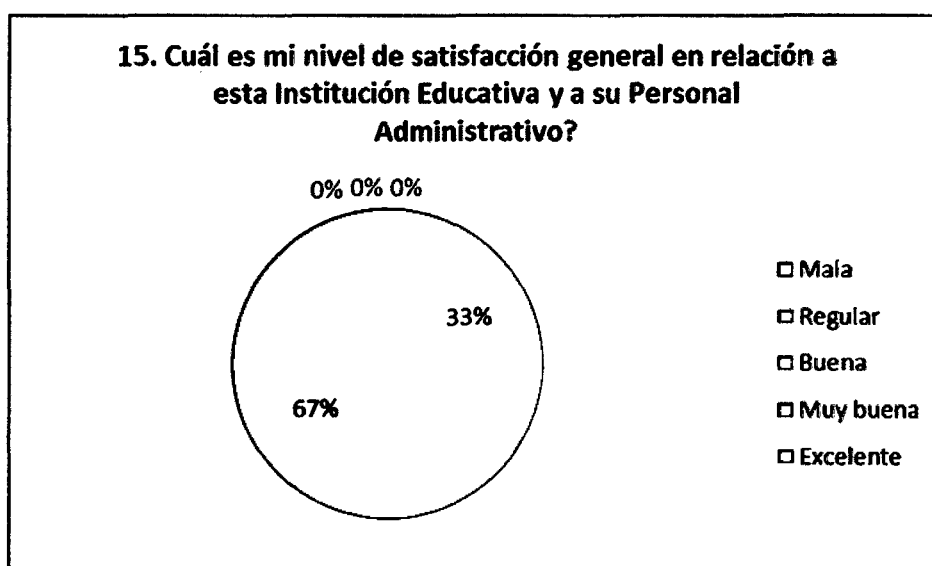
**Gráfico N° 42. Comparación de la institución con otras instituciones.**

Fuente: Elaboración propia Anexo 3.

El 50% esta totalmente de acuerdo que la I.E. se compare con otras a nivel nacional, el 33% estabde acuerdo con la comparacion de la I.E. el 17% esta total mente desacierto.

**Tabla N° 40. Cuál es mi nivel de satisfacción general en relación a esta Institución Educativa y a su Personal Administrativo?**

| Mala | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 0    | 0       | 10    | 20        | 0         |
| 0%   | 0%      | 33%   | 67%       | 0%        |



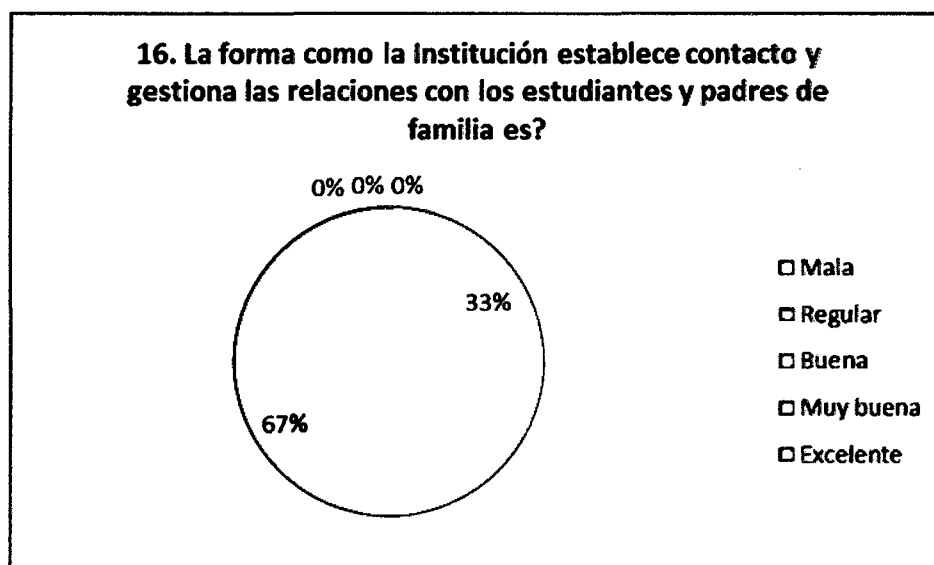
**Gráfico N° 43. Percepción del nivel de satisfacción general en relación a la institución.**

El 67% de encuestados esta muy satis fecho con la I.E. y el personal administrativo, el 33% opina que su niver de satisfaccion es bueno.

57

**Tabla N° 41. La forma como la Institución establece contacto y gestiona las relaciones con los estudiantes y padres de familia es?**

| Mala | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 0    | 0       | 10    | 20        | 0         |
| 0%   | 0%      | 33%   | 67%       | 0%        |



**Gráfico N° 44. Percepción de la forma de comunicación de la institución.**

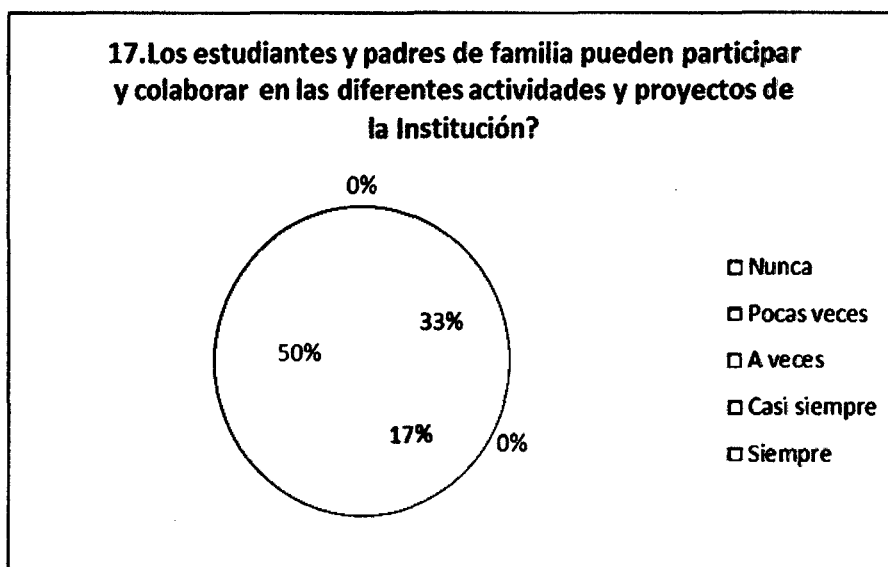
El 67% de encuestados expresa que la gestión de relaciones de la I.E. es muy buena, el 33% la forma de gestionar las relaciones es buena.



#### Bloque IV. Cultura y organización

**Tabla N° 42. Los estudiantes y padres de familia pueden participar y colaborar en las diferentes actividades y proyectos de la Institución?**

| Nunca | Pocas veces | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|-------------|---------|--------------|---------|
| 0     | 10          | 0       | 5            | 15      |
| 0%    | 33%         | 0%      | 17%          | 50%     |



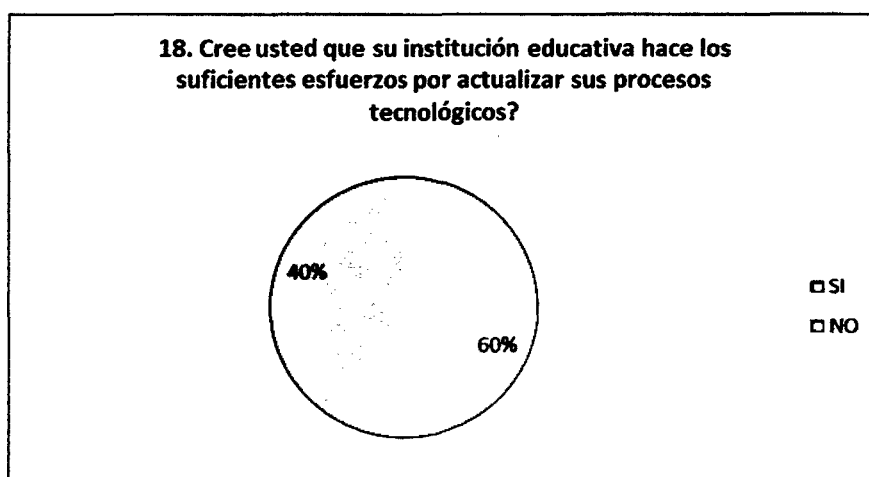
**Gráfico N° 45. Participación de los padres de familia en las actividades de la institución.**

Los encuestados opinan en un 50% que los padres siempre participan en las actividades y proyectos de la I.E., el 33% opina que pocas veces tienen participación y el 17% opina que casi siempre tienen participación.

SS

**Tabla N° 43. Cree usted que su institución educativa hace los suficientes esfuerzos por actualizar sus procesos tecnológicos?**

| SI  | NO  |
|-----|-----|
| 15  | 15  |
| 50% | 50% |



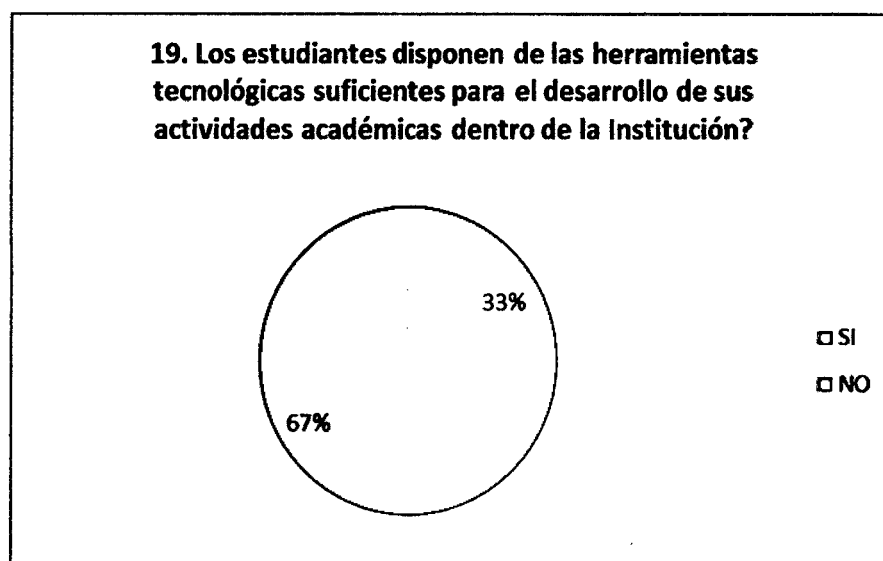
**Gráfico N° 46. Percepción de los esfuerzos que brinda la institución por utilizar los procesos tecnológicos.**

El 60% opina que la I.E. hace lo suficiente por actualizar sus procesos tecnológicos, y el 40% opina que no hace lo suficiente.

### Bloque V. Tecnología

**Tabla N° 44. Los estudiantes disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para el desarrollo de sus actividades académicas dentro de la Institución?**

| SI  | NO  |
|-----|-----|
| 10  | 20  |
| 33% | 67% |

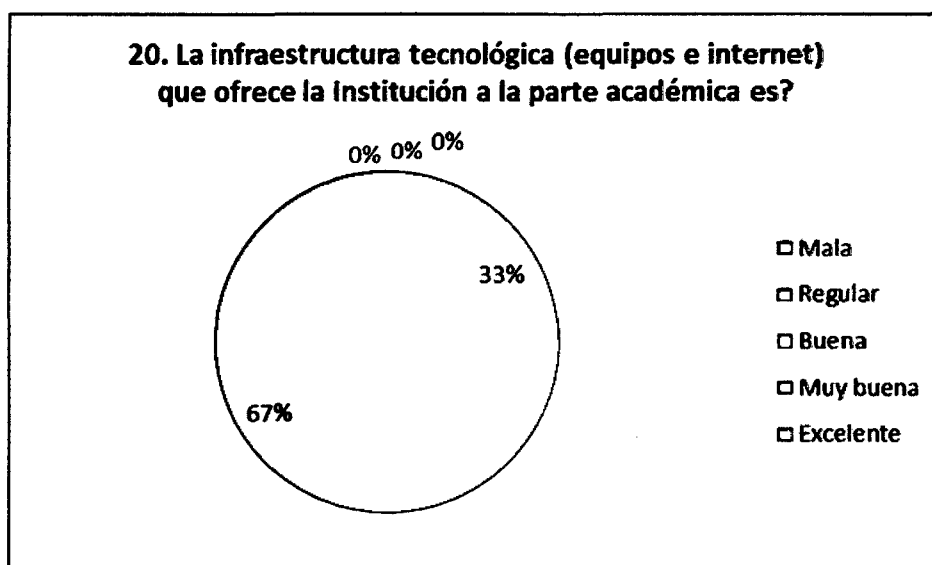


**Gráfico N° 47. Percepción de la disposición de herramientas tecnológicas por los estudiantes.**

El 67% opina que los estudiantes disponen de las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo académico, y el 33% opina que las herramientas tecnológicas no son suficientes.

**Tabla N° 45. La infraestructura tecnológica (equipos e internet) que ofrece la Institución a la parte académica es?**

| Mala | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 0    | 0       | 10    | 20        | 0         |
| 0%   | 0%      | 33%   | 67%       | 0%        |

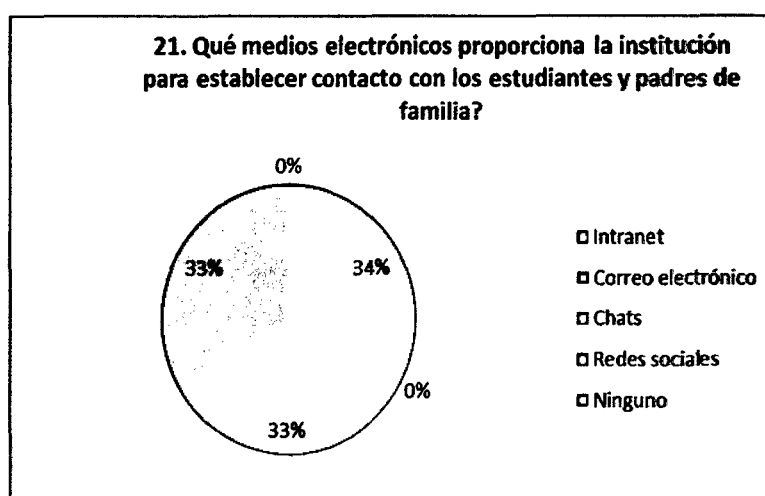


**Gráfico N° 48. Infraestructura tecnológica percibida por el personal docente y administrativo.**

El 67% de encuestados opina que la infraestructura tecnológica que ofrece la I.E. es muy buena, y el 33% opina que es buena.

**Tabla N° 46. Qué medios electrónicos proporciona la institución para establecer contacto con los estudiantes y padres de familia?**

| Intranet | Correo electrónico | Chats | Redes sociales | Ninguno |
|----------|--------------------|-------|----------------|---------|
| 10       | 0                  | 10    | 10             | 0       |
| 34%      | 0%                 | 33%   | 33%            | 0%      |



**Gráfico N° 49. Medios electrónicos que brinda la institución.**

El 34% opina que la I.E. no utiliza ningún medio electrónico para establecer contacto con los padres y estudiantes, el 33% menciona que se utilizan las redes sociales, y el otro 33% una intranet.

- **De los docentes:**

Mejorar el espíritu de servicio a los estudiantes, comprometerse más con su trabajo y con la misión y visión de la Institución Educativa.

Se recomienda que estén en constante capacitación y aprendizaje ya que son una parte fundamental para la fidelización de los clientes.

- **Del personal administrativo:**

Mejorar la comunicación e integración entre sus tres niveles, sus padres de familia, docentes y alumnado para fortalecer las relaciones.

Innovar en tecnologías que ayuden a fortalecer la relación con los padres de familia, docentes y alumnos; y en tecnologías que apoyen el proceso de enseñanza aprendizaje.

#### 4.3. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

**Hipótesis general.** Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad.

Para proceder a la prueba de hipótesis se hace uso del **Instrumento para la validación de la hipótesis general que se encuentra en el anexo N° 05**, como estadígrafo de prueba se utiliza la prueba para la media poblacional con la "t" de Student.

$$t = \frac{\bar{x} - u}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Con esta prueba se procederá aceptar o rechazar las Hipótesis planteada.

Dónde:

$\bar{x}$  = La media en la muestra pequeña

u= Es la media poblacional hipotética (media de la suma del Valor máximo con valor mínimo de la muestra pequeña)

s= Desviación estándar

n= Tamaño de la muestra

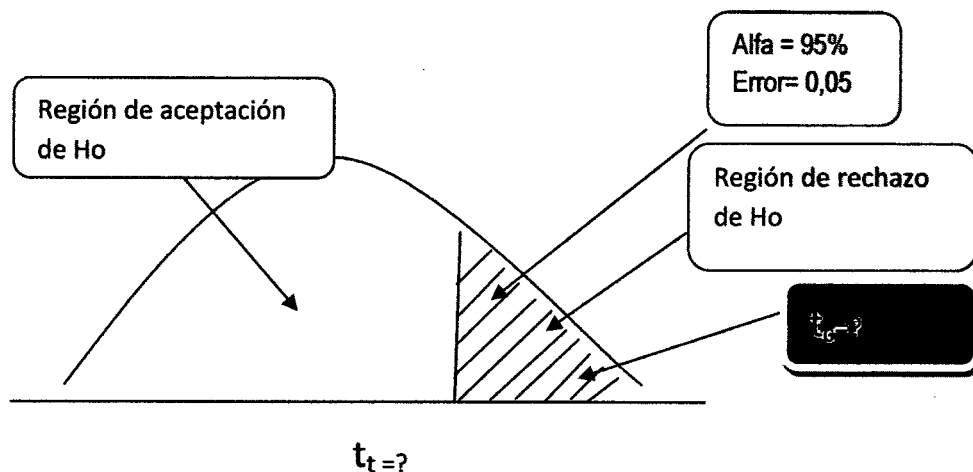


Gráfico N° 50, Región de rechazo para la distribución "t"

$t_t$  = Es la "t" de la tabla de la distribución "t" para (n-2) grados de libertad

$t_c$  = Es la "t" calculada con la fórmula de la "t"

**Decisión:**

Si:

$t_t > t_c$  : se acepta la Ho y se rechaza la H1.

$t_t < t_c$  : se rechaza la Ho y se acepta la H1.

**Ho.** Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio **NO mejoran** la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén".  
Generando mayor rentabilidad

**H1.** Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio **mejoran** la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad

a) Consolidado de apreciación de las estrategias basadas en el CRM

Tabla N° 47. Resultado de la apreciación de validación de la hipótesis general.  
(Anexo N° 05)

| PERSONAL<br>DOCENTE Y<br>ADMINISTRATIVO | ESTRATEGIAS BASADAS EN EL CRM |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     | VALOR DE<br>VALIDACION |
|-----------------------------------------|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|------------------------|
|                                         | E1                            | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | E11 | E12 | E13 |                        |
| 1                                       | 2                             | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3   | 2   | 3   | 3   | 41                     |
| 2                                       | 3                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 43                     |
| 3                                       | 4                             | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4   | 4   | 4   | 3   | 46                     |
| 4                                       | 3                             | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 4   | 45                     |
| 5                                       | 4                             | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 2   | 3   | 44                     |
| 6                                       | 3                             | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 47                     |
| 7                                       | 4                             | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 48                     |
| 8                                       | 2                             | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2   | 3   | 4   | 3   | 39                     |
| 9                                       | 3                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 2   | 3   | 43                     |
| 10                                      | 3                             | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 48                     |
| 11                                      | 3                             | 1  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 3   | 42                     |
| 12                                      | 3                             | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 4   | 46                     |
| 13                                      | 4                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 4   | 3   | 3   | 3   | 41                     |
| 14                                      | 3                             | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 49                     |
| 15                                      | 4                             | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 48                     |
| 16                                      | 4                             | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 49                     |
| 17                                      | 3                             | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4   | 4   | 4   | 3   | 44                     |
| 18                                      | 4                             | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   | 4   | 46                     |
| 19                                      | 3                             | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 47                     |
| 20                                      | 4                             | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 47                     |
| 21                                      | 3                             | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4   | 3   | 4   | 3   | 43                     |
| 22                                      | 3                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 45                     |
| 23                                      | 4                             | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 49                     |
| 24                                      | 3                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 45                     |
| 25                                      | 4                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 46                     |
| 26                                      | 4                             | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 48                     |
| 27                                      | 4                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 47                     |
| 28                                      | 3                             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 3   | 43                     |
| 29                                      | 4                             | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 48                     |
| 30                                      | 3                             | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 48                     |

Fuente: Resultados del Anexo N° 05.



**b) Procedimiento de cálculo del valor de la  $t_t$  y  $t_c$**

Tomando como referencia los datos obtenidos de la tabla anterior donde cada uno del personal docente y administrativo ha vertido su juicio de validación a las estrategias propuestas basadas en el CRM, se procede a calcular los valores de los parámetros para obtener la  $t_c$  ( $t$  calculada) cuyo valor será comparado con la  $t_t$  (la  $t$  tabulada, que se encuentra en la tabla de distribución de la  $t$ ), finalmente luego de compararlas se procede a aceptar o rechazar la  $H_0$ , según sea si el valor de  $t_c$  cayo en la región de rechazo o en la región de aceptación.

A continuación se presenta los valores calculados:

**Calculando los valores para la  $t_c$**

- ✓  $\bar{x}$  = La media en la muestra pequeña

$$\bar{x} = 45.5$$

- ✓  $u$  = Es la media poblacional hipotética (media de la suma del Valor máximo con valor mínimo de la muestra pequeña)

$$u = (\text{valor máximo} + \text{valor mínimo}) / 2$$

$$u = 44$$

- ✓  $s$  = Desviación estándar

$$s = 2.68777565$$

- ✓  $n$  = Tamaño de la muestra

$$n = 30$$

**Calculando el valor de tc**

$$t = \frac{\bar{x} - u}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t_c = (45.5 - 44)$$

$$(2.68777565/5.4772255)$$

$$t_c = \frac{1.5}{0.49071845}$$

$$t_c = 3.0567$$

**Calculando el valor de tt en la Tabla de la distribución de t**

$$\text{Grados de libertad: } = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

**Nivel de significancia para prueba de una sola cola = 0.05 ó 5%**

Buscando los valores en la tabla se tiene que:

| Grados de libertad | Nivel de significancia (0.05) |
|--------------------|-------------------------------|
| .                  | .                             |
| .                  | .                             |
| .                  | .                             |
| 27                 | 1.703                         |
| 28                 | 1.701                         |

**Por tanto tt = 1.701**

Remplazando los valores de  $t_t$  y  $t_c$  se tiene:

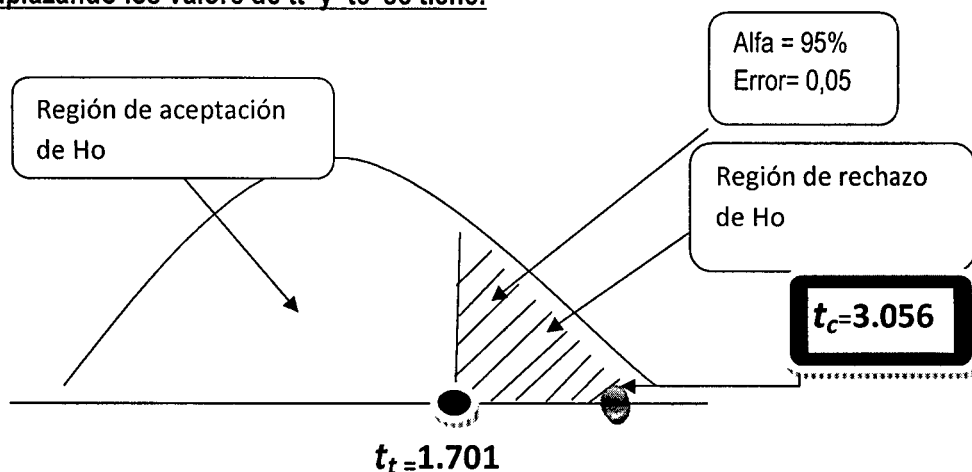


Gráfico N° 51. Disposición de la  $t_t$  y  $t_c$  en la curva de distribución  $t$

Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la gráfica se tiene que  $t_c > t_t$ , por tanto evaluando la decisión:

Si:

$t_t > t_c$  : se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

$t_t < t_c$  : se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

**CONCLUIMOS:** se rechaza el  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , con lo que queda demostrada la hipótesis general y se puede afirmar tajantemente que efectivamente “Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. “Jesús de Belén”. Generando mayor rentabilidad”

**c) Procedimiento para calcular el Porcentaje de Evaluación de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM.**

Tomando los datos obtenidos en la evaluación de las estrategias tecnológicas se procede a calcular el Porcentaje de evaluación.

$$\%evaluación = \frac{\text{Media de evaluaciones}}{\text{valor máximo de evalaución de la estrategia}}$$

$$\%evalaución = \frac{45.5}{13 * 4} = \frac{45.5}{52} = 87.50\%$$

**CONCLUIMOS:** Como el Porcentaje de evalaución de las estratetegias tecnológicas ha obtenido un valor de 87.50% el cual es un indice alto que nos dice que si efectivamente las estrategias tecnológicas si mejora la relación con los clientes en la institución I.E.P. “Jesús de Belén”. También se confirmala hipótesis general.

#### **4.4. DISCUSIÓN.**

Del resultado de análisis de las variables se obtiene como consecuencia la contrastación empírica de la hipótesis planteada.

##### **4.4.1. RESPECTO DE LA VARIABLE: SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “JESÚS DE BELÉN”.**

Se puede observar que el 31% de los padres entrevistados está de acuerdo con lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa, el 47% de padres confirma que se enteró por amistades de los servicios que ofrece la Institución Educativa, el 39% de los padres entrevistados opina que la Institución Educativa pocas veces hace lo suficiente en difundir y promocionar los programas y servicios que ofrece, el 42% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del servicio, el 41% prefiere el servicio de Academia pre universitaria como servicio adicional para aprovechar el tiempo libre de sus

hijos, el 80% de los entrevistados cree conveniente que la Institución Educativa debe tratarlos como clientes, el 62% de los encuestados considera que la Institución Educativa gestiona bien las relaciones con los clientes (estudiantes y padres de familia), El 50% opina que la Institución Educativa pocas veces hace esfuerzos por conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus estudiantes, el 62% esta medianamente satisfecho con los servicios brindados por la Institución Educativa, el 80% opina que con docentes capacitados y comprometidos con la educación la Institución Educativa podrá fidelizarlos mantener una relación duradera, el 64% expresa que no existe un mecanismo por el cual puedan hacer llegar sus quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones a la Institución Educativa, el 61% está de acuerdo en que la Institución Educativa debe compararse con otras instituciones para mejorar su oferta educativa, el 61% opina que la forma como la Institución educativa establece contacto y gestión la relación con sus clientes es regular, el 28% de los encuestados manifiesta que solo a veces participan en las diferentes actividades y proyectos de la Institución Educativa, el 56% opina que la Institución Educativa no hace los esfuerzos suficientes para actualizar sus procesos tecnológicos, el 76% opina que los estudiantes no disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para desarrollar sus actividades académicas, el 50% de los encuestados opina que la infraestructura tecnológica (equipos e internet) están es regular, el 67% de los encuestados opina que la Institución Educativa no cuenta con ningún medio electrónico para establecer contacto con los estudiantes y padres de familia, el 43% estaría satisfecho si podrían ver las notas de sus hijos por Internet.

**Por tanto se concluye,** que los padres de familia en términos generales están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos para una mejor comunicación con los padres de familia y que si mejoran sus procesos internos se mejora la calidad académica y con ello se justifica la propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM.

#### **4.4.2. RESPECTO DE LA VARIABLE. CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE SE DEBE HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM.**

Respecto al análisis de la variable el 67% de los encuestados expresa que se debe realizar cambios, el 50% de los encuestados manifiestan que se debe mejorar la difusión de los programas y servicios ofrecidos, el 100% manifiesta que el servicio que puede brindar la I.E. es Academia es pre universitaria, el 83% opina que la institución se debe gerenciar como una empresa, el 33% manifiesta que se debe mejorar el servicio al cliente, el 100% de encuestados pide que se capaciten más los docentes, el 67% de los encuestados piden que se instale un mecanismo por el cual se pueden hacer llegar los reclamos, sugerencias, el 40% opina que no se hace lo suficiente por actualizar los procesos, el 33% opina que se innove la infraestructura tecnológica de la institución,

**Por tanto se concluye** los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo en términos generales piden que se mejore los canales de comunicación, que se implemente la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se implemente un mecanismo de quejas y sugerencias, que se actualice los proceso y que se innove la infraestructura tecnológica.

#### **4.4.3. RESPECTO DE LAS ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS BASADAS EN EL CRM**

Se identificaron 13 estrategias basadas en el CRM las que se muestran en el anexo 5, que resultaron después de un análisis del Plan Estratégico TI/ SI, cada uno del personal docente como del personal administrativo independiente dieron su juicio de valor por cada una de las estrategias para comprobar la valides de las mismas las que se reflejaron en la comprobación de la Hipótesis general el valor máximo de juicio fue 49 puntos y el valor mínimo de juicio fue de 39 puntos con una desviación estándar (s) de 2.68777565. Que al contrastar la hipótesis se encontró que la  $t_c (3.056) > t_t (1.701)$ , y el porcentaje de evalaución de las estratetetgas tecnológicas alcanzaron un valor

de 87.50% por tano se concluye: se rechaza el  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , con lo que queda demostrada la hipótesis general y se puede afirmar tajantemente que efectivamente “Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. “Jesús de Belén”. Generando mayor rentabilidad.

## CONCLUSIONES

1. Los padres de familia en términos generales están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos para una mejor comunicación con los padres de familia y que si mejoran sus procesos internos se mejora la calidad académica y con ello se justifica la propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM.
2. los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo en términos generales piden que se mejore los canales de comunicación, que se implemente la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se implemente un mecanismo de quejas y sugerencias, que se actualice los proceso y que se innove la infraestructura tecnológica.
3. Se identificaron 13 estrategias basadas en el CRM las que se muestran en el anexo 5, que resultaron después de un análisis del Plan Estratégico TI/ SI, se confirma su aceptabilidad con la obtención del 87.50% de porcentaje de aprobación en la evalaución de las estratetegias tecnológicas.
4. La  $t_c (3.056) > t_t (1.701)$ , por tano se puede afirmar tajantemente que efectivamente "Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad lo cual tambien se confirma con el porcentaje de evalaución de las estratetegias tecnológicas al alcanzar un valor de 87.50%



### RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tomar en cuenta el análisis del Plan estratégico TI/SI para poder realizar un buen diseño o adaptación de las estrategias basadas en el CRM
2. Se recomienda que los entes involucrados directamente con la Institución Educativa (los docentes y personal administrativo) formen una visión en función a la calidad del servicio al cliente.
3. Se recomienda capacitar al personal administrativos para mejorar su trato y calidad de servicio.
4. Considerar a los padres y alumnos como clientes los cuales deben de recibir un buen servicio educativo.

### REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Linda Liliana, MENDOZA RODRÍGUEZ y Ing. Jennifer Johana, GUARDIOLA BERDUGO, "Diseño de un sistema de información de CRM(Costumer Relationship Management) para la fidelización de clientes, bajo el enfoque del Marketing Relacional en la empresa Divertrónica S.A.: Happy Ocean, Centro Comercial Ocean Mall de la ciudad de Santa Marta", pág. 6,(2006)
2. CORDOVA FILIO, César Christian y JULCA SEGOVIA, Christian Antonio, "Implantación del modelo CRM para una Institución Educativa: Caso de aplicación FISI - UNSMS", pág. 2, (2005)
3. John Jairo, VÁSQUEZ LARGO "Desarrollo Estratégico desde el enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior Caso: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales"
4. Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y administración de la Universidad de Chile
5. Navarro, Eduardo, "¿Qué es CRM?", Editorial Limusa Madrid, 2002.
6. Abad, Raúl "Marketing Relacional, Futuro relacional", Editorial Espasa – Calpe, Barcelona, 2003.

## ARTICULO CIENTÍFICO.

### **“ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS BASADAS EN EL CRM Y SU EFECTO EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR JESÚS DE BELÉN”**

#### **RESUMEN**

El trabajo de investigación titulado “Estrategias tecnológicas basadas en el CRM y su efecto en la relación con los clientes de la I.E.P. Jesús de Belén”, se desarrolló en Pampas – Tayacaja - HUCA. El objetivo general planteado fue Identificar las estrategias tecnológicas basadas en el CRM para mejorar la relación con sus clientes (padres de familia). Los objetivos específicos 1. Identificar la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la I.E. 2. Identificar los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la I.E. Como hipótesis general, las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. “Jesús de Belén”. Generando mayor rentabilidad.

Para identificar las estrategias tecnológicas basadas en el CRM se desarrolló el análisis del Plan estratégico TI/SI dando como resultado 13 estrategias las cuales se han puesto a juicio de 25 docentes y 5 administrativos quienes dieron su juicio de valides toda vez que a través de ahí se validó la hipótesis general. Se utilizaron otros dos instrumentos uno para medir la calidad del servicio dirigido a 74 padres de familia, el otro a los 25 docentes y administrativos respectivamente para encontrar los cambios institucionales. El nivel de investigación fue descriptiva explicativa de tipo tecnológico descriptivo. Se llegó a las siguientes conclusiones 1) Los padres de familia están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos y tecnológicos para una mejora y con ello se justifica la propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM. 2) los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo son: mejorar los canales de comunicación, implementar la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se actualice los proceso y que se innove la infraestructura tecnológica. 3) Se identificaron 13 estrategias basadas en el CRM las que se muestran en el anexo 5, que resultaron después de un análisis del Plan Estratégico TI/ SI. 4) La  $t_c (3.056) > t_t (1.701)$ , por tano se puede afirmar tajantemente que efectivamente “Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. “Jesús de Belén”. Generando mayor rentabilidad.

#### **Palabras Claves.**

Tecnología, estrategia, rentabilidad.

## ABSTRACT

The research paper entitled "Technological Strategies based on CRM and its effect on the relationship with customers IEP Jesus of Bethlehem," was developed in Pampas - Tayacaja - HVCA. The overall objective was identify the technological strategies based CRM to improve customer relationships (parents). The specific objectives 1. Identify the perception customers (parents) of the services provided by the IE Two. Identify institutional changes that must be made regarding the technological strategy based on CRM in IE As a general hypothesis, technology-based CRM strategies aimed at improving service quality relationships with clients IEP "Jesus of Bethlehem." Generating higher returns.

To identify technology strategies based on the analysis of CRM IT Strategic Plan was developed / SI 13 resulting strategies which have been put on trial 25 and 5 Administrative teachers who gave their judgment of validity whenever there through the general hypothesis was validated. One two instruments were used to measure the quality of service for parents to 74 , the other 25 teachers and administrators respectively to find institutional changes. The level of research was descriptive explanatory descriptive type technology . They reached the following conclusions 1) Parents are moderately satisfied and will say that the electronic, computer and technological resources necessary for improvement and thus the proposed technology strategies based CRM is warranted. 2) changes at the institutional level expressed by the faculty and staff are to improve communication channels , implement pre university academy , the institution as a management company that will improve customer service , the update process and innovate technological infrastructure . 3) 13 CRM strategies based on identified those shown in Annex 5, which resulted after an analysis of IT / IS Strategic Plan. 4)  $t_c ( 3,056 ) > t_t ( 1701 )$  , for methane can state categorically that indeed " The CRM technology based strategies aimed at improving service quality relationships with clients IEP "Jesus of Bethlehem." Generating higher returns.

## Key Words

Technology, strategy, profitability

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado Estrategias tecnológicas basadas en el CRM y su efecto en la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén" responde a la necesidad de Identificar las estrategias tecnológica basada en el CRM para mejorar la relación con los clientes de la I.E.P. Jesús de Belén.

El objetivo general es las estrategias tecnológica basada en el CRM para mejorar la relación con los clientes de la I.E.P. Jesús de Belén. Los objetivos específicos 1. Identificar la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios ofrecidos por la I.E.P. Jesús de Belén. 2. Identificar los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a

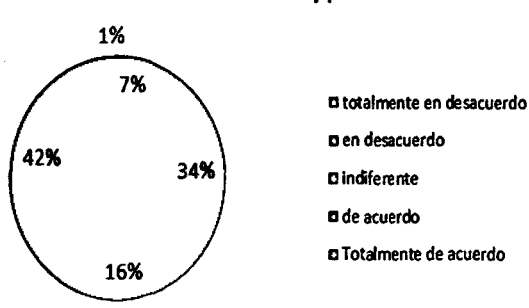
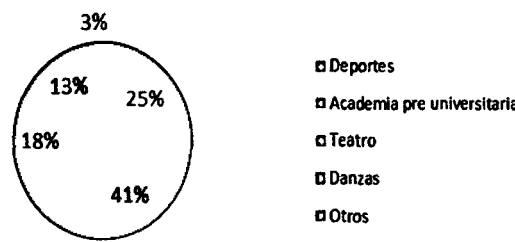
la estrategia tecnológica basada en CRM en la I.E.P. Jesús de Belén, Como hipótesis general, las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad.

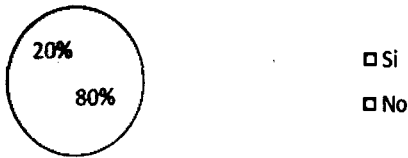
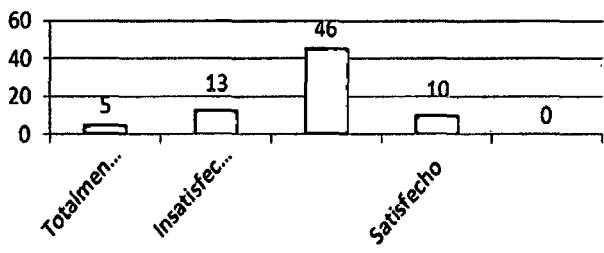
Para identificar las estrategias tecnológicas basadas en el CRM se desarrolló el análisis del Plan estratégico TI/SI dando como resultado 13 estrategias las cuales se han puesto a juicio de 25 docentes y 5 administrativos. Se utilizaron otros dos instrumentos uno para medir la calidad del servicio dirigido a 74 padres de familia, el otro a los 25 docentes y administrativos respectivamente para encontrar los cambios institucionales. El nivel de investigación fue descriptiva explicativa de tipo tecnológico descriptivo. Se llegó a las siguientes conclusiones 1) Los padres de familia están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos y tecnológicos para una mejora y con ello se justifica la propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM. 2) los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo son: mejorar los canales de comunicación, implementar la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se actualice los proceso y que se innove la infraestructura tecnológica. 3) Se identificaron 13 estrategias basadas en el CRM las que se muestran en el anexo 5, que resultaron después de un análisis del Plan Estratégico TI/ SI. 4) La  $t_c (3.056) > t_t (1.701)$ , por tano se puede afirmar tajantemente que efectivamente "Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad.

## RESULTADOS

### ➤ ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE: SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "JESÚS DE BELÉN.

| Gráfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Interpretacion                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>5. Lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa satisface las necesidades y permite formar estudiantes con los conocimientos y habilidades requeridas</b></p> <p>31% 30% 28% 8%</p> <p> <input type="checkbox"/> totalmente en desacuerdo<br/> <input type="checkbox"/> en desacuerdo<br/> <input type="checkbox"/> indiferente<br/> <input type="checkbox"/> de acuerdo<br/> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo         </p> <p>Gráfico N° 01 Satisfacción de necesidades ofrecidas por la Institución</p> | <p>Se puede observar que el 31% de los padres entrevistados está de acuerdo con lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa, el 30% está en desacuerdo, el 28% es indiferente, el 8% está totalmente en desacuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>8. La calidad y el contenido de los programas académicos que se imparten en la institución justifica la inversión en la matrícula y pensión</b></p>  <p>1%<br/>7%<br/>42%<br/>34%<br/>16%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ totalmente en desacuerdo</li> <li>▣ en desacuerdo</li> <li>▣ indiferente</li> <li>▣ de acuerdo</li> <li>▣ Totalmente de acuerdo</li> </ul> <p>Gráfico N° 02. Calidad y contenidos de los programas</p> | <p>Se deduce que hay un buen porcentaje (42%) de padres que está de acuerdo con la inversión que hace y el servicio que brinda la Institución Educativa en calidad y en contenido de los programas, pero también existe un gran descontento mostrado por el 34% que no está en desacuerdo con la inversión que hace por lo que la Institución Educativa debe de mejorar los contenidos de los programas académicos ofrecidos para no perder a sus clientes y poder obtener nuevos.</p> |
| <p><b>9. Qué le gustaría que el colegio le ofreciera a su hijo para aprovechar su tiempo libre</b></p>  <p>3%<br/>13%<br/>25%<br/>18%<br/>41%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Deportes</li> <li>▣ Academia pre universitaria</li> <li>▣ Teatro</li> <li>▣ Danzas</li> <li>▣ Otros</li> </ul> <p>Gráfico N° 03. Actividades adicionales</p>                                                                                           | <p>Se deduce que a los padres les gustaría que la Institución Educativa ofreciera el servicio de academia pre universitario y otros servicios más con tal que su hijo aproveche sus horas libres, por lo cual el colegio debe de realizar un plan de implantación de nuevos servicios.</p>                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>10. Estima convenientemente tratar a los estudiantes y padres de familia como clientes de la Institución Educativa en pos de buscar caminos para mejorar la relación, lograr una mayor satisfacción y obtener una mejor rentabilidad.</b></p>  <p>20%<br/>80%</p> <p>□ Si<br/>□ No</p> | <p>En conclusión podemos decir que la Institución Educativa debe pensar en sus alumnos y padres de familia como clientes del servicio que brindan en pro de dar un buen servicio educativo y de esa manera conseguir fidelizarlos satisfaciendo sus necesidades y obtener mejor rentabilidad.</p> |
| <p>Gráfico N° 04. Trato a los clientes de la institución.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>11. Considera que la Institución Educativa gestiona las relaciones adecuadamente con sus estudiantes, conociendo y satisfaciendo sus necesidades y logrando relaciones más duraderas</b></p>  <p>38%<br/>62%</p> <p>□ Si<br/>□ No</p>                                                | <p>La institución Educativa debe de tratar de llegar a conocer a todos sus clientes por igual para así ofrecerles un mejor servicio de acuerdo a la necesidad de cada uno de ellos.</p>                                                                                                           |
| <p>Gráfico N° 05. Percepción de gestión de las relaciones institucionales</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>13.Cuál es el grado de satisfacción sobre los productos y servicios que la Institución Educativa le ofrece?</b></p>  <p>60<br/>40<br/>20<br/>0</p> <p>5 13 46 10 0</p> <p>Totalmen... Insatisfec... Satisfecho</p>                                                                   | <p>El 62% esta medianamente satisfecho con los servicios brindados por la Institución Educativa, el 18% está insatisfecho con dicho servicio, el 13% está satisfecho, el 7% está totalmente satisfecho y ninguno de los entrevistados total ente satisfecho.</p>                                  |
| <p>Gráfico N° 06. Grado de satisfacción de los</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

productos.

**14.Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la educación que le brinda el colegio a su hijo?**

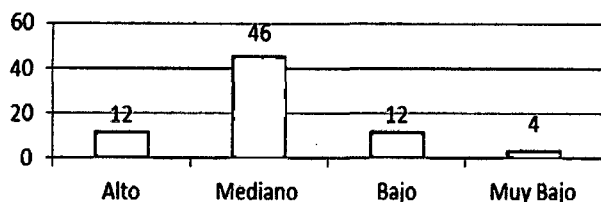
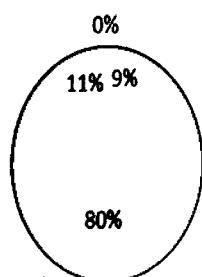


Gráfico N° 07. Percepción de la educación que brinda la institución.

Se deduce que con referencia a la educación brindada por la I.E. los padres están satisfechos ya que la educación impartida por el colegio es de calidad, por lo que la I.E. debe de seguir esforzándose y mejorarla cada día de acuerdo a los avances tecnológicos.

**15. Qué aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y el mantenimiento de relaciones a largo plazo?**

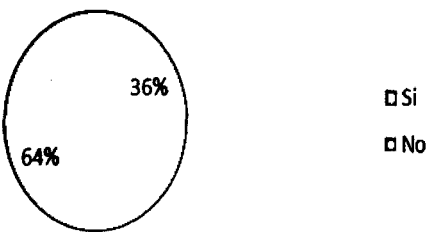
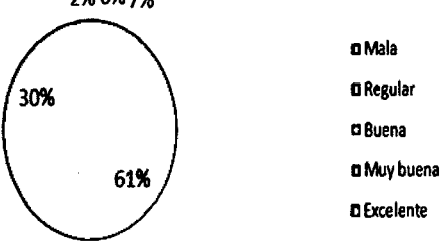


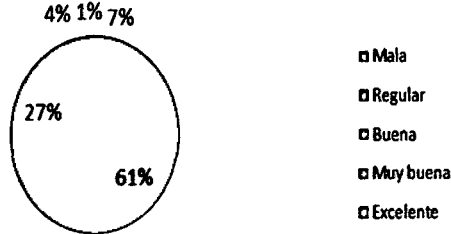
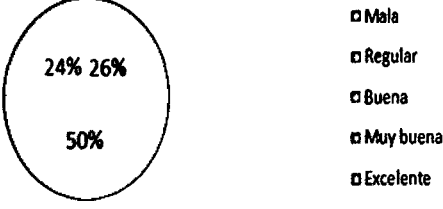
- ☐ Mayor oferta y difusión de los programas y servicios
- ☐ Docentes capacitados y comprometidos con la educación
- ☐ Conocimiento y satisfacción de los gustos y necesidades
- ☐ Otro, Cuál?

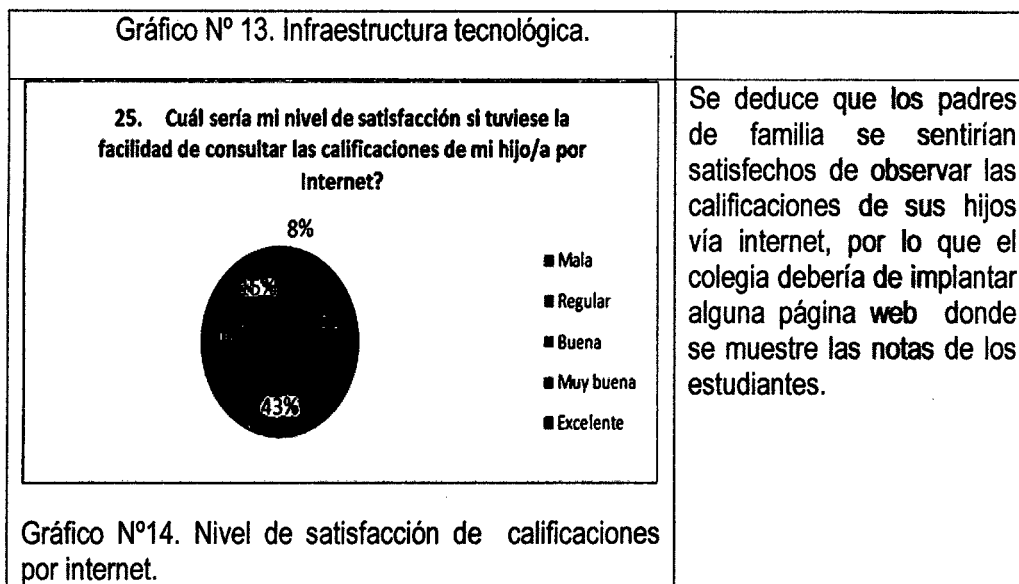
Gráfico N° 08. Aspectos necesarios para lograr la Fidelización y mantenimiento de relaciones a largo plazo.

Por lo observado la Institución Educativa debe de hacer planes de capacitación a los docentes para mejorar su capacidad de cada uno de ellos, también de cierta manera al conocer mejor a sus clientes y ofrecerles más servicios podría lograr fidelizarlos y obtener una relación duradera.



| <p><b>16. Existe un mecanismo para comunicar las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones en la Institución Educativa?</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>64%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Gráfico N° 09. Percepción de la existencia de mecanismos para comunicar quejas y sugerencias.</p>                                                                                                    | Respuesta             | Porcentaje | Si   | 36% | No      | 64% | <p>Por lo visto la institución no cuenta o bien los clientes desconocen de algún mecanismo por el cual puedan comunicar sus opiniones al colegio por lo que se podría implementar un buzón de sugerencias en el cual anónimamente los padres de familia podrán hacer llegar su opinión.</p> |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|------|-----|---------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|-----|-----------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Porcentaje            |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Si                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 36%                   |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| No                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 64%                   |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>18.Cuál es mi nivel de satisfacción general en relación a esta Institución Educativa y a su Personal Administrativo?</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Satisfacción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mala</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Buena</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Muy buena</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>61%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Gráfico N° 10. Percepción del Nivel de satisfacción</p> | Nivel de Satisfacción | Porcentaje | Mala | 0%  | Regular | 2%  | Buena                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 7% | Muy buena | 30% | Excelente | 61% | <p>Se puede observar que el nivel de satisfacción es bajo en relación a la Institución Educativa y a su Personal Administrativo por lo que la Institución Educativa debe de mejorar el trato que les da a los padres de familia cuando vayan a hacer trámites.</p> |
| Nivel de Satisfacción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Porcentaje            |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Mala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 0%                    |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Regular                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2%                    |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Buena                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 7%                    |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Muy buena                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 30%                   |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Excelente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 61%                   |            |      |     |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |           |     |           |     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>19. La forma como la Institución establece contacto y gestiona las relaciones con los estudiantes y padres de familia es?</p>  <p>4% 1% 7%</p> <p>27% 61%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mala</li> <li><input type="checkbox"/> Regular</li> <li><input type="checkbox"/> Buena</li> <li><input type="checkbox"/> Muy buena</li> <li><input type="checkbox"/> Excelente</li> </ul>                                                                | <p>Se deduce que la institución Educativa no utiliza bien sus canales o medios por los que contacta y gestiona la relación con los padres y estudiantes. Por lo tanto es mala gestión en la administración de las relaciones con dichos cliente, se recomienda explorar nuevos canales que permitan una mayor efectividad en la comunicación.</p>      |
| <p>Gráfico N° 11. Forma de contacto y gestión de relaciones con los estudiantes y padres de familia.</p> <p>22. Los estudiantes disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para el desarrollo de sus actividades académicas dentro de la Institución?</p>  <p>24%</p> <p>76%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sí</li> <li><input type="checkbox"/> No</li> </ul>                                                                          | <p>Se observa que la Institución Educativa no cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de las actividades académicas lo cual puede causar que algunos padres de familia migren a otras instituciones mejor equipadas ya que hoy en día la tecnología juega un papel muy importante en la educación y en otras áreas.</p> |
| <p>Gráfico N° 12. Disposición de las herramientas tecnológicas.</p> <p>23. La infraestructura tecnológica (equipos e Internet) que ofrece la Institución a la parte académica es?</p>  <p>0% 0%</p> <p>24% 26%</p> <p>50%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mala</li> <li><input type="checkbox"/> Regular</li> <li><input type="checkbox"/> Buena</li> <li><input type="checkbox"/> Muy buena</li> <li><input type="checkbox"/> Excelente</li> </ul> | <p>Por lo observado se recomienda a la Institución Educativa implantar tecnologías como aulas virtuales equipadas con proyectores, mejores equipos de cómputo y laboratorios más equipados.</p>                                                                                                                                                        |



➤ **ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE: CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE SE DEBE HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM.**

- **De los docentes:**  
Mejorar el espíritu de servicio a los estudiantes, comprometerse mas con su trabajo y con la misión y visión de la Institución Educativa.  
Se recomienda que estén en constante capacitación y aprendizaje ya que son una parte fundamental para la fidelización de los clientes.
- **Del personal administrativo:**  
Mejorar la comunicación e integración entre sus tres niveles, sus padres de familia, docentes y alumnado para fortalecer las relaciones.  
Innovar en tecnologías que ayuden a fortalecer la relación con los padres de familia, docentes y alumnos; y en tecnologías que apoyen el proceso de enseñanza aprendizaje.

**DISCUSION.**

Del resultado de análisis de las variables se obtiene como consecuencia la contrastación empírica de la hipótesis planteada.

**RESPECTO DE LA VARIABLE: SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “JESÚS DE BELÉN”.**

Se puede observar que el 31% de los padres entrevistados está de acuerdo con lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa, el 39% de los padres entrevistados opina que la Institución Educativa pocas veces hace lo suficiente en difundir y promocionar los programas y servicios que ofrece, el 42% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del servicio, el 41% prefiere el servicio de Academia pre universitaria como servicio adicional

para aprovechar el tiempo libre de sus hijos, el 80% de los entrevistados cree conveniente que la Institución Educativa debe tratarlos como clientes, el 62% de los encuestados considera que la Institución Educativa gestiona bien las relaciones con los clientes (estudiantes y padres de familia), El 50% opina que la Institución Educativa pocas veces hace esfuerzos por conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus estudiantes, el 62% esta medianamente satisfecho con los servicios brindados por la Institución Educativa, el 80% opina que con docentes capacitados y comprometidos con la educación la Institución Educativa podrá fidelizarlos mantener una relación duradera, el 61% está de acuerdo en que la Institución Educativa debe compararse con otras instituciones para mejorar su oferta educativa, el 61% opina que la forma como la Institución educativa establece contacto y gestión la relación con sus clientes es regular, el 28% de los encuestados manifiesta que solo a veces participan en las diferentes actividades y proyectos de la Institución Educativa, el 56% opina que la Institución Educativa no hace los esfuerzos suficientes para actualizar sus procesos tecnológicos, el 76% opina que los estudiantes no disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para desarrollar sus actividades académicas, el 50% de los encuestados opina que la infraestructura tecnológica (equipos e internet) están es regular, el 67% de los encuestados opina que la Institución Educativa no cuenta con ningún medio electrónico para establecer contacto con los estudiantes y padres de familia, el 43% estaría satisfecho si podrían ver las notas de sus hijos por Internet.

**Por tanto se concluye,** que los padres de familia en términos generales están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos para una mejor comunicación con los padres de familia y que si mejoran sus procesos internos se mejora la calidad académica y con ello se justifica la propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM.

#### **RESPECTO DE LA VARIABLE. CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE SE DEBE HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM.**

Respecto al análisis de la variable el 67% de los encuestados expresa que se debe realizar cambios, el 50% de los encuestados manifiestan que se debe mejorar la difusión de los programas y servicios ofrecidos, el 100% manifiesta que el servicio que puede brindar la I.E. es Academia es pre universitaria, el 83% opina que la institución se debe gerenciar como una empresa, el 33% manifiesta que se debe mejorar el servicio al cliente, el 100% de encuestados pide que se capaciten más los docentes, el 67% de los encuestados piden que se instale un mecanismo por el cual se pueden hacer llegar los reclamos, sugerencias, el 40% opina que no se hace lo suficiente por actualizar los procesos, el 33% opina que se innove la infraestructura tecnológica de la institución,

**Por tanto se concluye** los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo en términos generales piden que se mejore los canales de comunicación, que se implemente la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se implemente un mecanismo de quejas y sugerencias, que se actualice los proceso y que se innove la infraestructura tecnológica.

### RESPECTO DE LAS ESTRATEGIAS TECNOLOGICAS BASADAS EN EL CRM

Se identificaron 13 estrategias basadas en el CRM las que se muestran en el anexo 5, que resultaron después de un análisis del Plan Estratégico TI/ SI, cada uno del personal docente como del personal administrativo independiente dieron su juicio de valor por cada una de las estrategias para comprobar la validez de las mismas las que se reflejaron en la comprobación de la Hipótesis general el valor máximo de juicio fue 49 puntos y el valor mínimo de juicio fue de 39 puntos con una desviación estándar (s) de 2.68777565. Que al contrastar la hipótesis se encontró que la  $t_c (3.056) > t_t (1.701)$ , por tanto se concluye: se rechaza el  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , con lo que queda demostrada la hipótesis general y se puede afirmar tajantemente que efectivamente "Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad

### CONCLUSIONES

- 1) Los padres de familia están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos y tecnológicos para una mejora y con ello se justifica las propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM.
- 2) los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo son: mejorar los canales de comunicación, implementar la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se actualice los procesos y que se innove la infraestructura tecnológica.
- 3) Se identificaron 13 estrategias basadas en el CRM las que se muestran en el anexo 5, que resultaron después de un análisis del Plan Estratégico TI/ SI.
- 4) La  $t_c (3.056) > t_t (1.701)$ , por tanto se puede afirmar tajantemente que efectivamente "Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad.

### REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Ing. Linda Liliana, MENDOZA RODRÍGUEZ y Ing. Jennifer Johana, GUARDIOLA BERDUGO, "Diseño de un sistema de información de CRM (Customer Relationship Management) para la fidelización de clientes, bajo el enfoque del Marketing Relacional en la empresa Divertrónica S.A.: Happy Ocean, Centro Comercial Ocean Mall de la ciudad de Santa Marta", pág. 6, (2006)
2. CORDOVA FILIO, César Christian y JULCA SEGOVIA, Christian Antonio, "Implantación del modelo CRM para una Institución Educativa: Caso de aplicación FISI - UNSMS", pág. 2, (2005)
3. John Jairo, VÁSQUEZ LARGO "Desarrollo Estratégico desde el enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior Caso: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales"

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                   | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                 | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                      | VARIABLES                                                                                                    | INDICADORES                                                                | INSTRUMENTO         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b><u>GENERAL</u></b><br>¿Cuáles son las estrategias tecnológicas basada en el CRM que mejora la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén"?                        | <b><u>GENERAL</u></b><br>Identificar las estrategias tecnológica basada en el CRM para mejorar la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén"                       | <b><u>GENERAL</u></b><br>Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad. | <b><u>INDEPENDIENTE</u></b><br>Estrategia tecnológica basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio | Porcentaje de Evaluación de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM | INSTRUMENTO ANEXO 5 |
|                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                | <b><u>DEPENDIENTE</u></b><br>Relación con los clientes                                                       | Calidad del servicio                                                       |                     |
| <b><u>ESPECIFICO 1</u></b><br>¿Cuál es la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la Institución Educativa Particular "Jesús de Belén"?                         | <b><u>ESPECIFICO 1</u></b><br>Identificar la percepción que tienen los clientes (padres de familia) de los servicios que presta la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.                       | No tienen hipótesis por ser problemas descriptivos                                                                                                                                                             |                                                                                                              |                                                                            | INSTRUMENTO ANEXO 2 |
| <b><u>ESPECIFICO 2</u></b><br>¿Cuáles son los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la Institución Educativa Particular Jesús de Belén? | <b><u>ESPECIFICO 2</u></b><br>Identificar los cambios a nivel institucional que se debe hacer en relación a la estrategia tecnológica basada en CRM en la Institución Educativa Particular Jesús de Belén |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                              |                                                                            | INSTRUMENTO ANEXO 3 |

**ANEXO 2:**  
**ENCUESTA PARA EVALUAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**  
**PARTICULAR “JESÚS DE BELÉN**

**APLICADO A: PADRES DE FAMILIA (74)**

**Indicaciones:** marca con una X en los espacios en blanco (\_\_\_) según sea su respuesta.

**Bloque I Datos personales**

1. Rol que desempeña
  - Padre (\_\_\_)
  - Madre (\_\_\_)
2. Genero
  - Masculino (\_\_\_)
  - Femenino (\_\_\_)
3. Número de hijos
  - 1 (\_\_\_)
  - 2 (\_\_\_)
  - 3 (\_\_\_)
  - 4 (\_\_\_)
4. Ingreso familiar en soles
  - 0 a 1000 (\_\_\_)
  - 1000 a 1500 (\_\_\_)
  - 1500 a 2500 (\_\_\_)
  - 2500 a mas (\_\_\_)

**Bloque II Planeación y promoción**

5. Lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa satisface las necesidades y permite formar estudiantes con los conocimientos y habilidades requeridas?
  - Totalmente en desacuerdo (\_\_\_)
  - En desacuerdo (\_\_\_)
  - Indiferente (\_\_\_)
  - De acuerdo (\_\_\_)
  - Totalmente de acuerdo (\_\_\_)
6. La promoción y difusión de los programas y servicios educativos que ofrece la institución es suficiente?
  - Nunca (\_\_\_)
  - Pocas veces (\_\_\_)
  - A veces (\_\_\_)
  - Casi siempre (\_\_\_)
  - Siempre (\_\_\_)
7. A través de qué medios se enteró de los programas que ofrece la institución educativa.
  - Radio (\_\_\_)
  - Volantes (\_\_\_)
  - Amistades (\_\_\_)
  - Otros medios (\_\_\_) Cual \_\_\_\_\_
8. La calidad y el contenido de los programas académicos que se imparten en la institución justifica la inversión en la matrícula y pensión
  - Totalmente en desacuerdo (\_\_\_)
  - En desacuerdo (\_\_\_)



- Indiferente (\_\_\_)
  - De acuerdo (\_\_\_)
  - Totalmente de acuerdo (\_\_\_)
9. Qué le gustaría que el colegio le ofreciera a su hijo para aprovechar su tiempo libre
- Deportes (\_\_\_)
  - Academia pre universitaria(\_\_\_)
  - Teatro (\_\_\_)
  - Danza (\_\_\_)
  - Otros (\_\_\_) cuales\_\_\_\_\_
10. Estima convenientemente tratar a los estudiantes y padres de familia como clientes de la Institución Educativa en pos de buscar caminos para mejorar la relación, lograr una mayor satisfacción y obtener una mejor rentabilidad.
- Si (\_\_\_)
  - No (\_\_\_) porque\_\_\_\_\_
11. Considera que la Institución Educativa gestiona las relaciones adecuadamente con sus estudiantes, conociendo y satisfaciendo sus necesidades y logrando relaciones más duraderas
- Si (\_\_\_)
  - No (\_\_\_)

### Bloque III Mantenimientos de relaciones

12. La institución hace esfuerzos por conocer las necesidades, gustos y preferencias de los estudiantes?
- Nunca (\_\_\_)
  - Pocas veces (\_\_\_)
  - A veces (\_\_\_)
  - Casi siempre (\_\_\_)
  - Si, siempre (\_\_\_)
- 13.Cuál es el grado de satisfacción sobre los productos y servicios que la Institución Educativa le ofrece?
- Totalmente insatisfecho (\_\_\_)
  - Insatisfecho (\_\_\_)
  - Medianamente satisfecho (\_\_\_)
  - Satisfecho (\_\_\_)
  - Altamente satisfecho (\_\_\_)
- 14.Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la educación que le brinda el colegio a su hijo?
- Alto (\_\_\_)
  - Mediano (\_\_\_)
  - Bajo (\_\_\_)
  - Muy Bajo (\_\_\_)
15. Qué aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y el mantenimiento de relaciones a largo plazo?
- (\_\_\_) Mayor oferta y difusión de los programas y servicios
  - (\_\_\_) Docentes capacitados y comprometidos con la educación
  - (\_\_\_) Conocimiento y satisfacción de los gustos y necesidades
  - (\_\_\_) Otro, Cuál?\_\_\_\_\_
16. Existe un mecanismo para comunicar las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones en la Institución Educativa?
- Si (\_\_\_)
  - No (\_\_\_)

17. Considera importante que la Institución se compare con otras instituciones similares a nivel nacional e internacional con el fin de mejorar su oferta educativa?
- Totalmente en desacuerdo (\_\_\_)
  - En desacuerdo (\_\_\_)
  - Indiferente (\_\_\_)
  - De acuerdo (\_\_\_)
  - Totalmente de acuerdo (\_\_\_)
- 18.Cuál es mi nivel de satisfacción general en relación a esta Institución Educativa y a su Personal Administrativo?
- Mala (\_\_\_)
  - Regular (\_\_\_)
  - Buena (\_\_\_)
  - Muy Buena (\_\_\_)
  - Excelente (\_\_\_)
19. La forma como la Institución establece contacto y gestiona las relaciones con los estudiantes y padres de familia es?
- Mala (\_\_\_)
  - Regular (\_\_\_)
  - Buena (\_\_\_)
  - Muy Buena (\_\_\_)
  - Excelente (\_\_\_)

#### Bloque IV. Cultura y organización

20. Los estudiantes y padres de familia pueden participar y colaborar en las diferentes actividades y proyectos de la Institución?
- Nunca (\_\_\_)
  - Pocas veces (\_\_\_)
  - A veces (\_\_\_)
  - Casi siempre (\_\_\_)
  - Sí, siempre (\_\_\_)
21. Cree usted que su institución educativa hace los suficientes esfuerzos por actualizar sus procesos tecnológicos?
- Si (\_\_\_)
  - No (\_\_\_)

#### Bloque V. Tecnología

22. Los estudiantes disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para el desarrollo de sus actividades académicas dentro de la Institución?
- 1. Si (\_\_\_)
  - 2. No (\_\_\_) Por qué \_\_\_\_\_
23. La infraestructura tecnológica (equipos e internet) que ofrece la Institución a la parte académica es?
- Mala (\_\_\_)
  - Regular (\_\_\_)
  - Buena (\_\_\_)
  - Muy Buena (\_\_\_)
  - Excelente (\_\_\_)
24. Qué medios electrónicos proporciona la institución para establecer contacto con los estudiantes y padres de familia?
- (\_\_\_)Intranet

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Chats
- ☐ Redes sociales
- ☐ ninguno

25. ¿Cuál sería mi nivel de satisfacción si tuviese la facilidad de consultar las calificaciones de mi hijo/a por Internet?

- Mala ☐
- Regular ☐
- Buena ☐
- Muy Buena ☐
- Excelente ☐

**ANEXO 3:**  
**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LOS CAMBIOS A NIVEL INSTITUCIONAL QUE SE DEBE HACER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA BASADA EN CRM EN LA INSTITUCIÓN.**

**APLICADO A: DOCENTES (25) Y ADMINISTRATIVOS (05)**

**Objetivo:** El objetivo de este instrumento es recolectar información como soporte a la investigación sobre el tema:

**Indicaciones:** marca con una X en los espacios en blanco (\_\_\_) según sea su respuesta.

**Bloque I Datos personales**

1. Rol que usted desempeña en la Institución Educativa
  - Docente (\_\_\_)
  - Administrativo(\_\_\_)
2. Genero
  - Masculino (\_\_\_)
  - Femenino (\_\_\_)

**Bloque II Planeación y promoción**

3. Lo que le ofrece actualmente la Institución Educativa satisface las necesidades y permite formar estudiantes con los conocimientos y habilidades requeridas?
  - Totalmente en desacuerdo (\_\_\_)
  - En desacuerdo (\_\_\_)
  - Indiferente (\_\_\_)
  - De acuerdo (\_\_\_)
  - Totalmente de acuerdo (\_\_\_)
4. La promoción y difusión de los programas y servicios educativos que ofrece la institución es suficiente?
  - Nunca (\_\_\_)
  - Pocas veces (\_\_\_)
  - A veces (\_\_\_)
  - Casi siempre (\_\_\_)
  - Siempre (\_\_\_)
5. La calidad y el contenido de los programas académicos que se imparten en la institución justifica la inversión en la matrícula y pensión
  - Totalmente en desacuerdo (\_\_\_)
  - En desacuerdo (\_\_\_)
  - Indiferente (\_\_\_)
  - De acuerdo (\_\_\_)
  - Totalmente de acuerdo (\_\_\_)
6. Le gustaría que el colegio ofreciera un nuevo servicio
  - Deportes (\_\_\_)
  - Academia pre universitaria (\_\_\_)
  - Teatro (\_\_\_)
  - Danza (\_\_\_)
  - Otros (\_\_\_) cuales \_\_\_\_\_

7. Estima convenientemente tratar a los estudiantes y padres de familia como clientes de la Institución Educativa en pos de buscar caminos para mejorar la relación, lograr una mayor satisfacción y obtener una mejor rentabilidad.
  - Si (☐)
  - No (☐) porque \_\_\_\_\_
8. Considera que la Institución Educativa gestiona las relaciones adecuadamente con sus estudiantes, conociendo y satisfaciendo sus necesidades y logrando relaciones más duraderas
  - Si (☐)
  - No (☐)

### Bloque III Mantenimientos de relaciones

9. La institución hace esfuerzos por conocer las necesidades, gustos y preferencias de los estudiantes?
  - Nunca (☐)
  - Pocas veces (☐)
  - A veces (☐)
  - Casi siempre (☐)
  - Sí, siempre (☐)
10. Cuál es el grado de satisfacción sobre los productos y servicios que la Institución Educativa le ofrece?
  - Totalmente insatisfecho (☐)
  - Insatisfecho (☐)
  - Medianamente satisfecho (☐)
  - Satisfecho (☐)
  - Altamente satisfecho (☐)
11. Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la educación que le brinda el colegio?
  - Alto (☐)
  - Mediano (☐)
  - Bajo (☐)
  - Muy Bajo (☐)
12. Qué aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y el mantenimiento de relaciones a largo plazo?
  - (☐) Mayor oferta y difusión de los programas y servicios
  - (☐) Docentes capacitados y comprometidos con la educación
  - (☐) Conocimiento y satisfacción de los gustos y necesidades
  - (☐) Otro, Cuál? \_\_\_\_\_
13. Existe un mecanismo para comunicar las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones en la Institución Educativa?
  - Si (☐)
  - No (☐)
14. Considera importante que la Institución se compare con otras instituciones similares a nivel nacional e internacional con el fin de mejorar su oferta educativa?
  - Totalmente en desacuerdo (☐)
  - En desacuerdo (☐)
  - Indiferente (☐)
  - De acuerdo (☐)
  - Totalmente de acuerdo (☐)
15. Cuál es mi nivel de satisfacción general en relación a esta Institución Educativa y a su Personal Administrativo?
  - Mala (☐)
  - Regular (☐)
  - Buena (☐)
  - Muy Buena (☐)

- Excelente (\_\_\_)

16. La forma como la Institución establece contacto y gestiona las relaciones con los estudiantes y padres de familia es?

- Mala (\_\_\_)
- Regular (\_\_\_)
- Buena (\_\_\_)
- Muy Buena (\_\_\_)
- Excelente (\_\_\_)

#### **Bloque IV. Cultura y organización**

17. Los estudiantes y padres de familia pueden participar y colaborar en las diferentes actividades y proyectos de la Institución?

- Nunca (\_\_\_)
- Pocas veces (\_\_\_)
- A veces (\_\_\_)
- Casi siempre (\_\_\_)
- Sí, siempre (\_\_\_)

18. Cree usted que su institución educativa hace los suficientes esfuerzos por actualizar sus procesos tecnológicos?

- Si (\_\_\_)
- No (\_\_\_)

#### **Bloque V. Tecnología**

19. Los estudiantes disponen de las herramientas tecnológicas suficientes para el desarrollo de sus actividades académicas dentro de la Institución?

- 1. Si (\_\_\_)
- 2. No (\_\_\_) Por qué \_\_\_\_\_

20. La infraestructura tecnológica (equipos e internet) que ofrece la Institución a la parte académica es?

- Mala (\_\_\_)
- Regular (\_\_\_)
- Buena (\_\_\_)
- Muy Buena (\_\_\_)
- Excelente (\_\_\_)

21. Qué medios electrónicos proporciona la institución para establecer contacto con los estudiantes y padres de familia?

- (\_\_\_)Intranet
- (\_\_\_)Correo electrónico
- (\_\_\_)Chats
- (\_\_\_)Redes sociales
- (\_\_\_)ninguno

**ANEXO 4:**  
**PLAN ESTRATÉGICO TI/SI**  
**Para la I.E.P “JESÚS DE BELÉN”**

**APLICADO A: DOCENTES (25) Y ADMINISTRATIVOS (05)**

**FINALIDAD:** Determinar las estrategias basadas en el CRM que nos permitan mejorar la relación con los clientes.

**I. SITUACIÓN ACTUAL**

**1.1 DATOS GENERALES**

**NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN** : Institución Educativa Privada “Jesús de Belén”

**1.2 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JESÚS DE BELÉN**

➤ **UBICACIÓN GEOGRÁFICA:** La Institución educativa privada Jesús de Belén se encuentra ubicado en el Jr. Bolognesi N° 602 con teléfono 369560 del Distrito de Pampas, Provincia Tayacaja, Región Huancavelica.

➤ **UBICACIÓN POLÍTICA:**

- ✓ Región : Huancavelica.
- ✓ Provincia : Tayacaja.
- ✓ Distrito : Pampas

➤ **HISTORIA**

La Institución Educativa Privada “Jesús de Belén” creada con R.D. N° 0130 de fecha 29 de abril de 1992, tuvo como primera directora a la profesora Nila Ávila Chávez, y como promotor nuestro fundador el Sr. Carlos Tovar Pérez (Q.E.P.D.), desde entonces llevamos 17 años innovando la educación en nuestra provincia, tiempo en el que hemos acumulado la experiencia que nos permite ofrecer una formación integral en conocimientos y valores, buscando formar personas de éxito en un mundo competitivo, en la actualidad la promotoría y dirección está a cargo de mi persona Lic. Roxana Tovar Herrera, contando para el presente año con 327 alumnos matriculados, distribuidos de la siguiente manera: 62 alumnos en nivel inicial, 130 alumnos en el nivel primario y en secundaria 135 alumnos, nuestra Institución educativa “Jesús de Belén” orgullo de Pampas, es el colegio más

12

prestigioso que hoy posee la provincia de Tayacaja, porque así lo demuestra el reconocimiento a nivel nacional de los principales organismos e instituciones relacionadas con la ciencia, la cultura y la educación. Sus primeros puestos en múltiples concursos académicos tanto a nivel local, regional y nacional dan crédito a la excelencia educativa que se ha trazado esta digna institución para forjar no en el mañana sino en el presente inmediato ciudadanos de primer nivel, hoy de sus aulas egresan jóvenes que ingresan con gran capacidad a las universidades más prestigiosas de nuestra nación, gracias a la exigencia educativa que plasma día a día con perseverancia y esfuerzo su plana docente, es por eso que en el presente año celebramos nuestro XVII aniversario con el reconocimiento de los padres de familia y de la comunidad en general, satisfechos por los logros que hemos tenido, y con el compromiso de seguir trabajando por una educación de calidad.

La Institución Educativa Privada "Jesús de Belén" pertenece al Sector Educación y brinda servicios en los niveles de Inicial, Primaria y Secundaria.

La Institución Educativa Privada "Jesús de Belén" cumple con las siguientes funciones generales:

- Atender las necesidades educativas de la comunidad.
- Elevar el nivel cultural y educativo con acciones de proyección a la comunidad.
- Aprovechar los recursos materiales y el potencial humano de la comunidad para mejorar la eficiencia institucional.
- Realizar acciones de proyección comunal con fines de atender a la población adulta.

## II. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA INSTITUCIÓN

### 2.1 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS / EXTERNOS

#### 2.1.1 ANÁLISIS INTERNO (Fortalezas - Debilidades)

| PERSONAL DOCENTE                                                                   |                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FORTALEZAS                                                                         | DEBILIDADES                                                                                                  |
| F1. Profesores con vocación y compromiso con la misión y visión de la Institución. | D1. Dificultades en el manejo de un currículo por capacidades especialmente en la evaluación por indicadores |
| F2. El personal docente es receptivo al cambio                                     |                                                                                                              |



| ALUMNOS                             |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| FORTALEZAS                          | DEBILIDADES                           |
| F3. Alumnos creativos e innovadores | D2. Alumnos con problemas familiares. |

| PADRES DE FAMILIA                                                       |                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FORTALEZAS                                                              | DEBILIDADES                                                                                                                          |
| F4. Situación económica estable.<br>F5. Colaboradores y participativos. | D3. Padres separados Familia disfuncional<br>D4. Padres ausentes por motivo de trabajo<br>D5. Desinterés de los padres por sus hijos |

| GESTIÓN PEDAGÓGICA                                                     |                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| FORTALEZAS                                                             | DEBILIDADES                                                                    |
| F6. Capacidad de gestión<br>F7. Profesionales calificados<br>F8. Becas | D6. No cuenta con un organigrama actualizado<br>D7. Departamento de Psicología |

| GESTIÓN INSTITUCIONAL                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FORTALEZAS                                                                                | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                      |
| F9. Innovaciones en infraestructura.<br>F10. Sistema de tutoría de reciente implantación. | D8. No se cuenta con un proyecto de gestión de calidad<br>D9. Centro de computo desactualizado<br>D10. Carencia de sistemas de información<br>D11. No se cuenta con CRM, Aula Virtual<br>D12. Débil infraestructura tecnológica. |

| CLIMA INSTITUCIONAL                            |                                                                                      |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| FORTALEZAS                                     | DEBILIDADES                                                                          |
| F11. Trabajo en equipo por parte del personal. | D13. Inadecuada comunicación del nivel inicial con el colegio primaria y secundaria. |

### 2.1.2 ANÁLISIS EXTERNO (Oportunidades - Amenazas)

| SOCIAL                     |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| OPORTUNIDADES              | AMENAZAS                     |
| O1. Demanda por el estudio | A1. Alto índice de desempleo |

| POLÍTICO                                                                |                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| OPORTUNIDADES                                                           | AMENAZAS                                                       |
| O2. Imagen reconocida de la I.E.P. Jesús de Belén por la UGEL de Pampas | A2. Adecuación de los reglamentos del ministerio de educación. |

| TECNOLÓGICO                                                          |                                                        |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| OPORTUNIDADES                                                        | AMENAZAS                                               |
| O3. Carreras profesionales de tecnologías de información en la zona. | A3. Plana docente sin experiencia en el manejo de TIC. |

| ECONÓMICO                                                                                                                           |                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| OPORTUNIDADES                                                                                                                       | AMENAZAS                                       |
| O4. Estabilidad económica(No hay Inflación)<br>O5. Oportunidades de trabajo en la provincia de Tayacaja para los padres de familia. | A4. Sueldos que no cubren la canasta familiar. |

| COMPETENCIA                               |                                                                               |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| OPORTUNIDADES                             | AMENAZAS                                                                      |
| O6. I.E.P. Con pocos años de experiencia. | A5. Reducción de pensiones de enseñanza por parte de I.E.P de la competencia. |

### 2.1.3 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.

| Factores claves                       |           | I.E.P. Jesús de Belén |           | Saco oliveros Hyo |           |
|---------------------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------------|-----------|
|                                       | Ponderado | Calificación          | Resultado | Calificación      | Resultado |
| Nombre Institucional                  | 0.20      | 4                     | 0.80      | 4                 | 0.80      |
| Participación en el mercado           | 0.05      | 3                     | 0.15      | 3                 | 0.15      |
| Calidad Académica                     | 0.15      | 3                     | 0.45      | 4                 | 0.60      |
| Competitividad de precios             | 0.10      | 2                     | 0.20      | 3                 | 0.30      |
| Equipamiento                          | 0.20      | 2                     | 0.40      | 3                 | 0.60      |
| Publicidad                            | 0.20      | 4                     | 0.80      | 4                 | 0.80      |
| Capacidad de Liderazgo de sus alumnos | 0.10      | 3                     | 0.30      | 3                 | 0.30      |
| TOTAL                                 | 1.00      |                       | 3.10      |                   | 3.55      |

Este resultado nos dice que la I.E.P. Jesús de Belén tiene ventaja competitiva y esta para poder competir fuera de la localidad de del distrito de Pampas.

## 2.1.4 ANÁLISIS FODA

| <div>Factores internos</div> <div>Factores externos</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | F1. Profesores con vocación y compromiso con la misión y visión de la Institución.<br>F2. El personal docente es receptivo al cambio<br>F3. Alumnos creativos e innovadores<br>F4. Situación económica estable.<br>F5. Colaboradores y participativos.<br>F6. Capacidad de gestión<br>F7. Profesionales calificados<br>F8. Becas.<br>F9. Innovaciones en infraestructura.<br>F10. Sistema de tutoría de reciente implantación.<br>F11. Trabajo en equipo por parte del personal. | D1. Dificultades en el manejo de un currículo por capacidades especialmente en la evaluación por indicadores.<br>D2. Alumnos con problemas familiares.<br>D3. Desinterés de los padres por sus hijos.<br>D4. No cuenta con un organigrama actualizado<br>D5. Departamento de Psicología.<br>D6. No se cuenta con un proyecto de gestión de calidad<br>D7. Centro de cómputo desactualizado<br>D8. Carencia de sistemas de información<br>D9. No se cuenta con CRM, Aula Virtual<br>D10. Débil infraestructura tecnológica.<br>D11. Inadecuada comunicación del nivel inicial con el colegio primaria y secundaria. |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ESTRATEGIAS FO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ESTRATEGIAS DO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| O1. Demanda por el estudio<br>O2. Imagen reconocida de la I.E.P. Jesús de Belén por la UGEL de Pampas<br>O3. Carreras profesionales de tecnologías de información en la zona.<br>O4. Estabilidad económica (No hay Inflación)<br>O5. Oportunidades de trabajo en la provincia de Tayacaja para los padres de familia.<br>O6. I.E. Particulares Con pocos años de experiencia | 1. Establecer convenios para capacitar a los docentes en el manejo de TIC actuales. (F11,F4,F1,O2,O4)<br>2. Fortalecer el sistema de tutoría.(F10,O2,O3)<br>3. Mejorar la planeación del trabajo diario.F6, F7, O6)<br>4. Diseñar una intranet Institucional que permita la mejora continua de la I.E.P Jesús de Belén, con tecnología Web. (F6, F7,F8, O1, O4)<br>5. Perfeccionamiento docente en base a un sistema de evaluación por competencias(F2, F5;F6,O5,O6)             | 1. Implementar cursos de liderazgo(D1,D2,D3,D4,D6,O1,O3,O4)<br>2. Fomentar el uso de las TICS en el currículo para mejorar la enseñanza.(D11,D10,D6,D7, D8, O4, O6)<br>3. Implementar un sistema gestión académica.(D5,D6,D7,O6)<br>4. Implementar un CRM para identificar y atender las sugerencias y quejas de nuestros estudiantes, padres de familia. (D11, D10, D8, D7,O1, O2,O3, O6)                                                                                                                                                                                                                         |
| AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ESTRATEGIAS FA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ESTRATEGIAS DA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| A1. Alto índice de desempleo<br>A2. Adecuación de los reglamentos del ministerio de educación.<br>A3. Plana docente sin experiencia en el manejo de TIC.<br>A4. Sueldos que no cubren la canasta familiar.<br>A5. Reducción de pensiones de enseñanza por parte de I.E.P de la competencia.                                                                                  | 1. Diseñar e implementar Unidades Organizacionales que brinden Servicio al Cliente.(F1,A3)<br>2. Implementar medidas mejora continua de acuerdo a las normas internacionales de calidad ISO 9000.(F2,F9,F10, A4, A1,A2)                                                                                                                                                                                                                                                          | 1. Promover la asesoría y capacitación en Servicio al Cliente(D6, A2, A3)<br>2. Crear un sistema de incentivos de capacitación por desempeño del personal dentro de la I.E.P. Jesús de Belén. (D3,D2,D7, A1,A5,A3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

14

### III. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 MISIÓN DE LA I.E.P. JESÚS DE BELÉN

**Jesús de Belén es una institución de gestión privada que brinda a niños, niñas y jóvenes una educación de excelencia, humanista científica e innovadora, haciendo de ellos personas responsables, críticos, creadores, abiertos al dialogo, capaces de lograr su auto aprendizaje, adaptándose a los cambios, desafío y necesidades de nuestra sociedad.**

#### 3.2 VISIÓN DE LA I.E.P. JESÚS DE BELÉN

**Jesús de Belén es una institución de gestión privada que a mediano plazo pretendemos convertirnos en una institución educativa competitiva y líder con una formación integral en las dimensiones de: personal, social y espiritual, sustentados en valores cristianos y éticos, para formar personas libres, justas, críticas, líderes, decididas, y responsables al servicio de la comunidad.**

#### 3.3 VISIÓN ESTRATÉGICA DE SISTEMAS

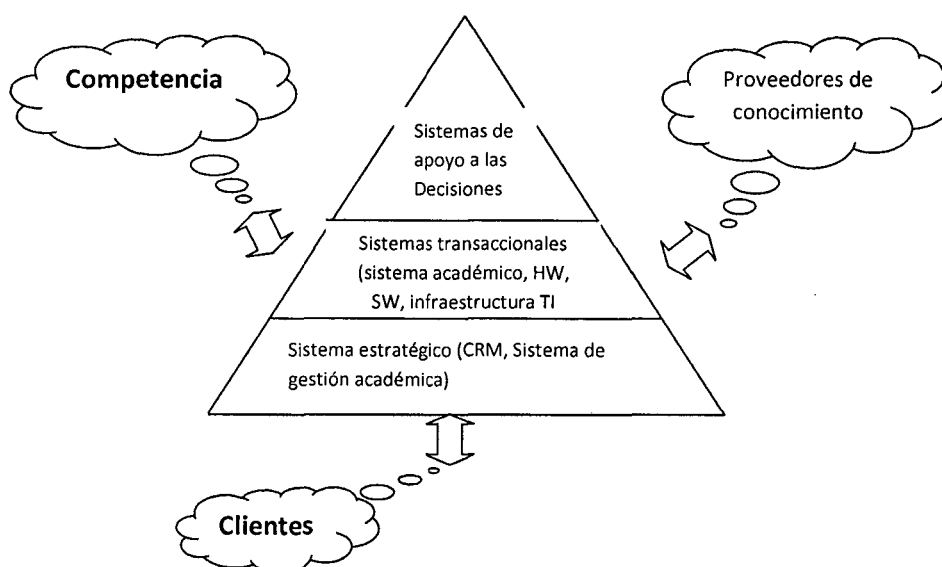
- Apoyar y generar iniciativas orientadas a mejorar los procesos internos de la I.E.P. Jesús de Belén incorporando la tecnología apropiada que genere valor para la institución.
- Capacitación y actualización constante al personal docente, administrativo y difusión de los conocimientos que se aplicarán a los procesos internos de la institución.
- Promover el uso de la infraestructura tecnológica, de sistemas de información, del CRM a través de lineamientos, políticas normas, procedimientos con estándar de calidad.

Sistema estratégico (se)

- ✓ Sistema de gestión académico.
- ✓ CRM vía web con calidad de servicio al cliente.

Sistemas no estratégicos.

- ✓ Sistema de planillas
- ✓ Sistema logístico.
- Seleccionar y/o desarrollar e implementar software y hardware aplicado a la mejora continua de los procesos internos de la Institución.



**Gráfico N° , Visión estratégica de Sistemas.**

### 3.4 PROBLEMAS.

- P1. Demora en el proceso de matrícula.
- P2. Fallas en los estados de cuenta (pagos) de los alumnos.
- P3. Demora en la impresión de las libretas de notas (procedimiento manual)
- P4. Falta de publicidad que difunda los servicios académicos que brinda la I.E.P. Jesús de Belén
- P5. Falta de actualización de los recursos tecnológicos (Sala de cómputo)
- P6. Sistema de tutoría en inicios.
- P7. Falta de automatización de sistemas actuales (Sistema de gestión académica, CRM vía Web con atención al cliente, Registro de boletas de pagos).

### 3.5 METAS

- M1. Optimización en el proceso de matrícula.
- M2. Crecimiento de la población estudiantil
- M3. Desarrollo de Aula Virtual
- M4. Implementación del CRM vía Web
- M5. Difusión de los servicios académicos.

### **3.6 IMPACTO TECNOLÓGICO DE TI**

En base a un estudio de requerimientos el cual es información hermética para la institución, y objetivos de la I.E.P. Jesús de Belén, se ha visto en la necesidad prioritaria de la implementación del CRM vía Web con servicio de atención al cliente, en el cual se podrá difundir los servicios y atender las necesidades, requerimientos de nuestros clientes (alumnos, padres de familia), así también implementar el Aula virtual. A mediano plazo la implementación del sistema de gestión académica, como el sistemas de pagos.

### 3.7 MATRIZ DE IMPACTO TECNOLÓGICO

| ESTRATEGIA                                                                                                            | Redes  | Acceso a internet | Laboratorio de computo | Base de datos | Aula Virtual | CRM    | Sistema de gestión Académica |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------|------------------------|---------------|--------------|--------|------------------------------|
| 1. Promover la asesoría y capacitación en Servicio al Cliente                                                         | X<br>0 | X<br>0            | X<br>0                 | X<br>0        | X<br>0       | X<br>0 | X<br>0                       |
| 2. Crear un sistema de incentivos de capacitación por desempeño del personal dentro de la I.E.P. Jesús de Belén       |        |                   |                        |               |              |        | X<br>0                       |
| 3. Diseñar e implementar Unidades Organizacionales que brinden Servicio al Cliente                                    |        | X<br>0            |                        | X<br>0        | X<br>0       | X<br>0 | X<br>0                       |
| 4. Implementar medidas mejora continua de acuerdo a las normas internacionales de calidad ISO 9000                    | X<br>0 | X<br>0            | X<br>1                 | X<br>0        | X<br>0       | X<br>0 | X<br>0                       |
| 5. Implementar cursos de liderazgo                                                                                    |        |                   |                        |               |              | X<br>0 | X<br>0                       |
| 6. Fomentar el uso de las TICS en el currículo para mejorar la enseñanza                                              | X<br>0 | X<br>0            | X<br>1                 | X<br>0        | X<br>0       | X<br>0 | X<br>0                       |
| 7. Implementar un sistema gestión académica                                                                           |        | X<br>0            |                        | X<br>1        | X<br>0       | X<br>0 | X<br>0                       |
| 8. Implementar un CRM para identificar y atender las sugerencias y quejas de nuestros estudiantes, padres de familia  |        | X<br>0            |                        | X<br>0        | X<br>1       | X<br>0 | X<br>0                       |
| 9. Establecer convenios para capacitar a los docentes en el manejo de TIC actuales                                    |        | X<br>0            |                        | X<br>0        |              |        | X<br>0                       |
| 10. Fortalecer el sistema de tutoría                                                                                  |        |                   |                        |               | X<br>0       | X<br>1 | X<br>0                       |
| 11. Mejorar la planeación del trabajo diario                                                                          |        |                   |                        |               |              |        | X<br>1                       |
| 12. Diseñar una intranet Institucional que permita la mejora continua de la I.E.P. Jesús de Belén, con tecnología Web | X<br>1 | X<br>1            | X<br>1                 | X<br>0        | X<br>0       |        |                              |
| 13. Perfeccionamiento docente en base a un sistema de evaluación por competencias                                     |        |                   |                        |               | X<br>1       | X<br>0 | X<br>1                       |

#### Leyenda:

- 0: corto Plazo
- 1: mediano plazo
- 2: largo plazo

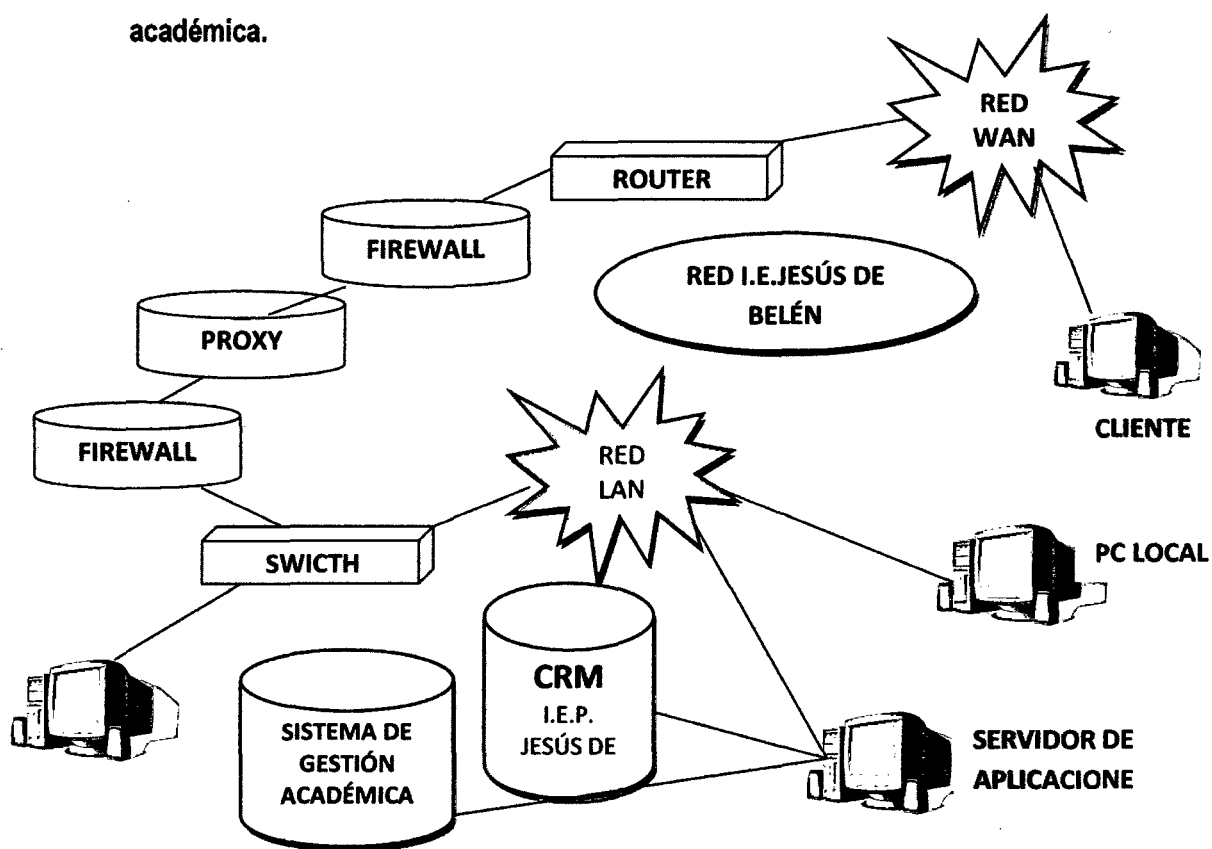
#### IV. MODELO TECNOLÓGICO

##### 4.1 INFRAESTRUCTURA DE TI.

###### a) Soporte Físico.

Para contar con una nueva infraestructura tecnológica acorde a los avances de la tecnología, que permita incrementar y fortalecer el nivel de enseñanza dentro del sistema de gestión académica, dentro de la atención al cliente a través de un CRM vía web se requiere que la I.E.P. Jesús de Belén innove en tecnología de información, en su centro de cómputo, sistemas de redes de comunicación, acceso a internet, implementación de un CRM y de un Sistema de Gestión Académica. Fortaleciendo los equipos de Hardware y Software dentro de la institución.

###### b) Infraestructura física para implementar un CRM y el Sistema de gestión académica.





## 4.2 PROCEDIMIENTO PARA IMPLEMENTAR EL CRM

### 1. Definición de objetivos y visión del proyecto CRM.

El primer paso para la implementación de un CRM en una institución será el definir una visión. Esto es con el objetivo de que se pueda visualizar cómo será la organización después de una implementación exitosa del proyecto de CRM. Asimismo, es importante definir objetivos globales para posteriormente poder profundizar y basar nuestras estrategias en estos objetivos y poder hacer un seguimiento de los mismos.

### 2. Definición de indicadores para evaluar resultados.

En esta etapa definiremos la manera en la que se evaluarán los resultados, mismos que deben de ser medibles por medio de indicadores como: la retención del cliente, recency, el modelo RFM, la tasa de conversión, entre otros. Estos indicadores serán muy importantes para la etapa de seguimiento y control, ya que nos servirán para saber si estamos cumpliendo nuestros objetivos o no.

### 3. Definición del responsable del proyecto y del equipo de trabajo.

Esta etapa es crucial debido a que los resultados finales dependerán del desempeño del líder del proyecto y la disposición del equipo de trabajo. Los miembros de todo el equipo deben de contar con el compromiso y las habilidades adecuadas para desenvolverse correctamente durante el proceso del proyecto. Así como también deberán estar conscientes de cuáles son los objetivos a seguir y cuáles son sus roles y deberes en este proyecto.

### 4. Herramientas e infraestructura tecnológica necesaria.

Dicha etapa consiste en los recursos con los que cuenta la empresa, así como la búsqueda de las herramientas correctas para una implementación eficaz. Así bien, los directivos deben de estar abiertos a la implementación de tecnología necesaria para echar a andar el CRM.

### 5. Realización de pruebas piloto y ajustes necesarios.

En esta etapa se deberá hacer una prueba de la implementación de CRM, cómo trabajará, qué labores realizará dentro de la institución, el uso correcto, dar una correcta capacitación a los empleados para que realicen su trabajo adecuadamente. Una vez hecha la prueba piloto, se tendrá que analizar cuáles ajustes son necesarios efectuar para asegurarnos del éxito del CRM.

**6. Realización de un prototipo con información real.**

Una vez vistos los resultados que se obtuvieron de la prueba piloto, se deberá implementar el mismo procedimiento pero con la información real de los clientes, es decir, ir creando y dando forma a la base de datos de la institución.

**7. Lanzamiento del sistema.** Una vez realizado previamente el prototipo del CRM con información real, ya estaremos preparados para implementarlo en la institución, y continuar con las labores de capacitación del personal para que hagan sus labores correctamente

**8. Aplicación de los Componentes de CRM.** En esta siguiente etapa de Aplicación de Componentes de CRM será necesario en la mayoría de los casos modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una institución centrada en el cliente. Los procesos deberán de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia, y se le dará máxima prioridad a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente. Pero para que esta aplicación de CRM tenga éxito en la institución, deberá ser estrictamente necesario generar e introducir valores de organización orientados al cliente en la cultura corporativa. Dicho de otra forma, generar una cultura interna en la que se tenga al cliente como la principal figura y sobre la cual todo gira en su entorno. Este es uno de los elementos críticos en el éxito del proyecto CRM: la "pasión por el cliente" integrada en la cultura de la organización dentro de la institución Jesús de Belén

#### **4.3 CONCLUSIONES**

Por la naturaleza de las estrategias planteadas las cuales están orientadas a los clientes de la Institución Educativa Jesús de Belén se recomienda el desarrollo de una estrategia tecnológica basada en el Customer Relationship Management (CRM).

### Anexo 5

#### Instrumento para validar la hipótesis general.

**Las estrategias tecnológicas basadas en el CRM dirigidas en la calidad del servicio mejoran la relación con los clientes de la I.E.P. "Jesús de Belén". Generando mayor rentabilidad**

**Muestra** : Se aplicó a los 25 docentes y 05 Administrativos de la I.E.P. Jesús de Belén.

**Instrucción** : Marque del 1 al 4 su grado de apreciación por cada una de las estrategias CRM.

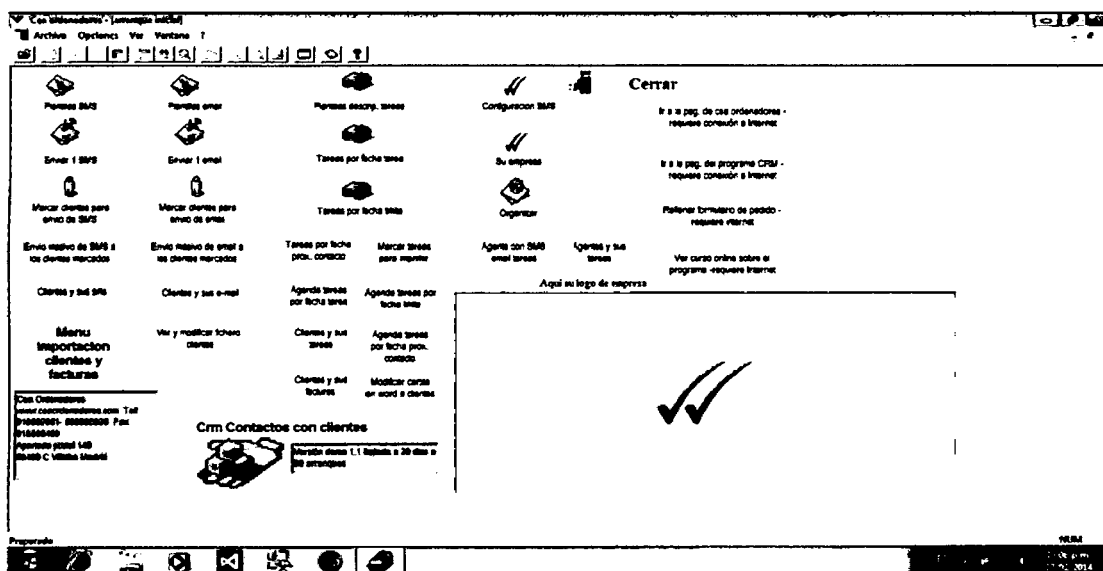
| Nº  | ESTRATEGIA                                                                                                        | Escala |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---|---|---|
|     |                                                                                                                   | 1      | 2 | 3 | 4 |
| 1.  | Promover la asesoría y capacitación en Servicio al Cliente                                                        |        |   |   |   |
| 2.  | Crear un sistema de incentivos de capacitación por desempeño del personal dentro de la I.E.P. Jesús de Belén      |        |   |   |   |
| 3.  | Diseñar e implementar Unidades Organizacionales que brinden Servicio al Cliente                                   |        |   |   |   |
| 4.  | Implementar medidas mejora continua de acuerdo a las normas internacionales de calidad ISO 9000                   |        |   |   |   |
| 5.  | Implementar cursos de liderazgo                                                                                   |        |   |   |   |
| 6.  | Fomentar el uso de las TICS en el currículo para mejorar la enseñanza                                             |        |   |   |   |
| 7.  | Implementar un sistema gestión académica                                                                          |        |   |   |   |
| 8.  | Implementar un CRM para identificar y atender las sugerencias y quejas de nuestros estudiantes, padres de familia |        |   |   |   |
| 9.  | Establecer convenios para capacitar a los docentes en el manejo de TIC actuales                                   |        |   |   |   |
| 10. | Fortalecer el sistema de tutoría                                                                                  |        |   |   |   |
| 11. | Mejorar la planeación del trabajo diario                                                                          |        |   |   |   |
| 12. | Diseñar una intranet Institucional que permita la mejora continua de la I.E.P Jesús de Belén, con tecnología Web  |        |   |   |   |
| 13. | Perfeccionamiento docente en base a un sistema de evaluación por competencias                                     |        |   |   |   |

#### Escala:

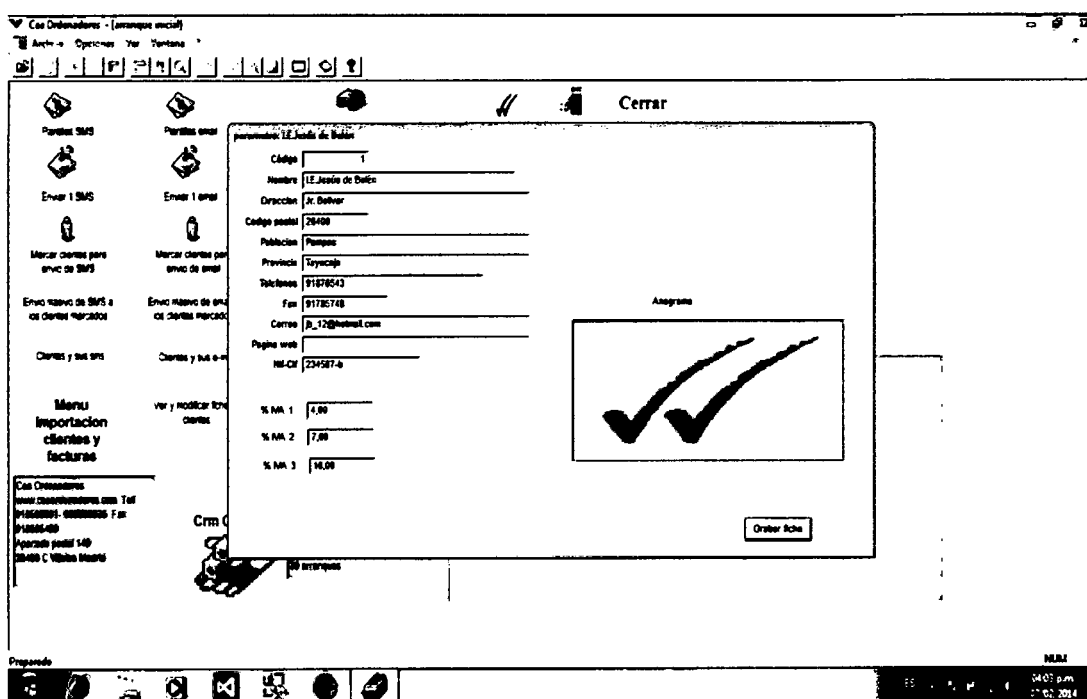
1. No tiene relevancia
2. Poco Impacto
3. Mediano Impacto
4. Alto Impacto

## Anexo 6

### Imágenes del software CRM utilizado.



Inicio del programa CRM



Registro de la I.E. al software CRM

C:\Ordenadores - [Buscar todos plantillas word]  
 Archivo Edición Fichas Lista Navegante Procesos Ver Ventana ?  
 Código Tema Descripción  
 2. Quince días hay en octubre el día de la madre en la U.E.  
 3. Quince días hay en octubre el día del padre en la U.E.

Preparado Fichas: 3

ES 12:23 p.m. 27/02/2004

Cas Odontólogos - [Bando-enc: Buenos días al pago de la pensión se vence este fin de semana]

Archivo Edición Ver Ventana ?

Plantillas de texto para envío de sms

Código 1

Texto

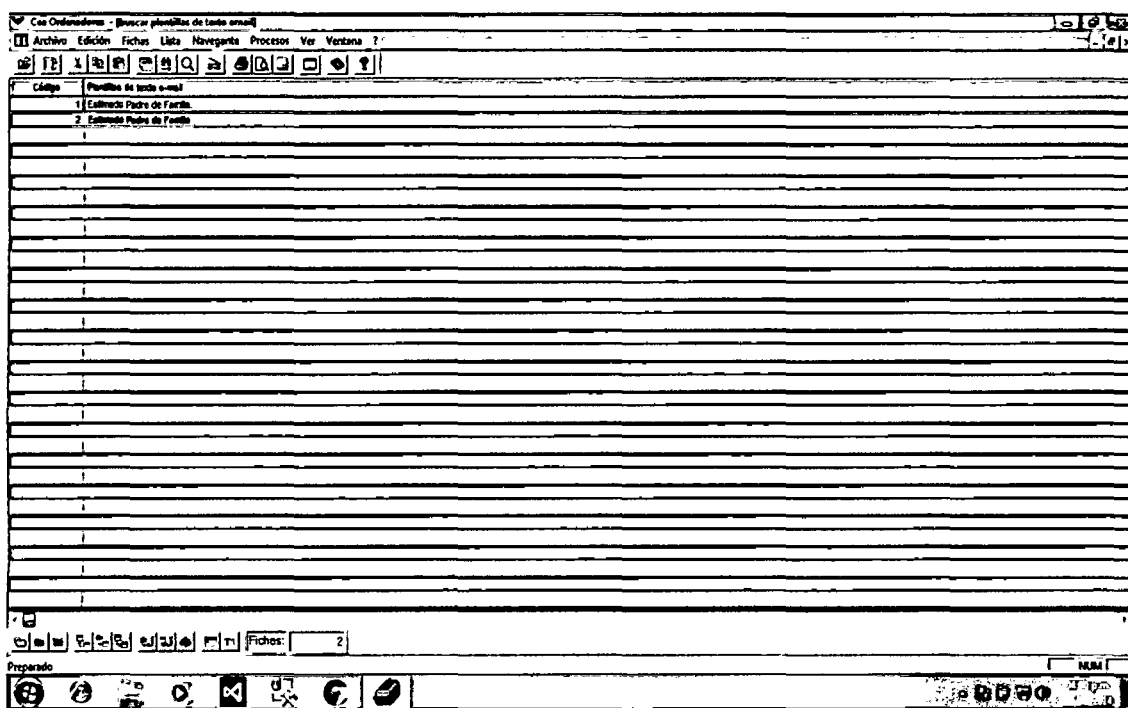
Máx 160 caracteres

Aceptar Cancelar

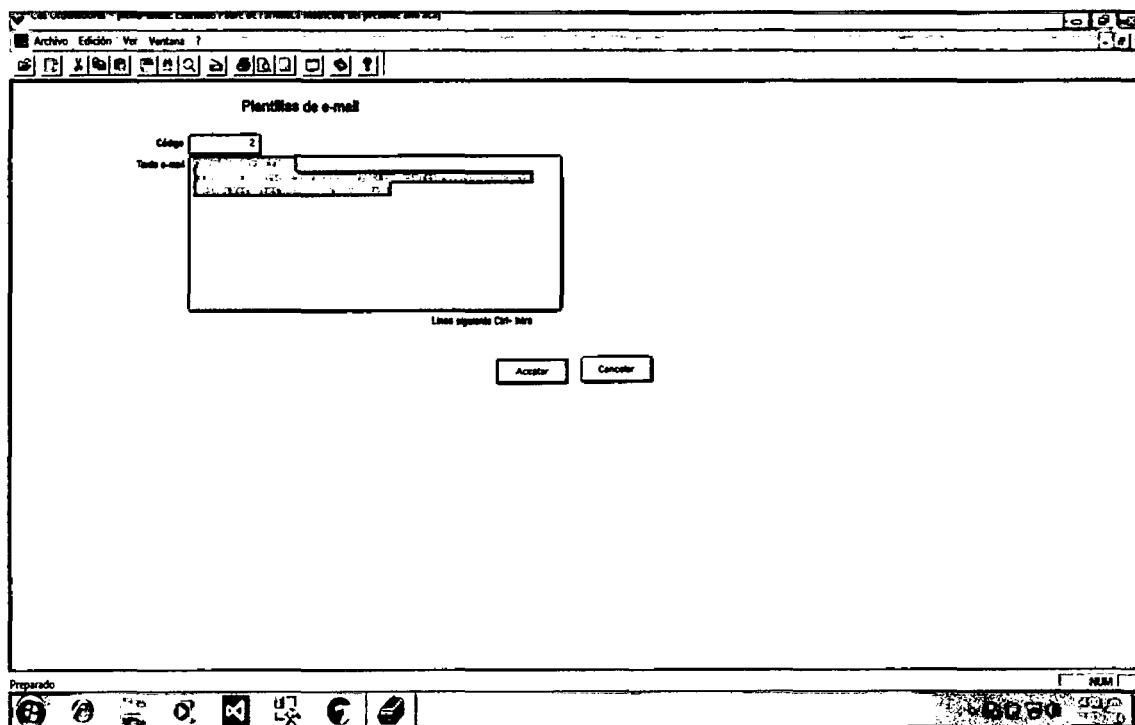
Preparado

09:22 p.m. 07/02/2004

143



Administración de plantillas para correos



Ejemplo de plantillas para correos electrónicos

Enviar e-mail

Destino e-mail: miguel\_angel@netnet.com

Asunto e-mail: Pago De Pensiones

Fecha: 18-Ene-2014

Hora: 09:30

Enviar este e-mail

[illegible]

1

Cas Ordoñez - CLIENTE: Felipe Dela Cruz Sanchez

Archivo Edición Ver Ventana ?

CLIENTE | a-esta | em | tareas

Código 3 Nombre Felipe Dela Cruz Sanchez

Domicilio J. Cordoba Provincia Teyatejé

Población Pampas Teléfono (1) 958415201 Teléfono (2) Para envío de SMS

Fax Cta Cliente 0

Nombre Banco Recargo Equival S/N

Entidad C Postal

Pape banco C.P.Banco

e-mail fidel\_cruz\_12@hotmail.com

web

Observaciones

Tipo de cliente

Asignar asteriscos a nombre

Enviar e-mail ☒

Enviar SMS ☒

Es una prospección ☐

Para pasar a siguiente línea Ctrl + Intro

Aceptar Cancelar

Preparando

ES 34.02 p.m. 07/02/2014

Registro de clientes