

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, lima, 2018

Por:

Jharmeli Rodriguez De La Cruz

Asesor:

Mg. María Magdalena Díaz Orihuela

Lima, julio de 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Mg. María Magdalena Díaz Orihuela, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018”** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Jharmeli Rodriguez De La Cruz** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Ñaña, julio del 2018*



Mg. María Magdalena Díaz Orihuela

Asesor

Propuesta de mejora de la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, lima, 2018

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. David Junior Elías Aguilar Panduro
Presidente



Mg. Roger Nestor Apaza Apaza
vocal



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Secretario



Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo
vocal



Mg. María Magdalena Díaz Orihuela
asesor

Ñaña, 23 de julio de 2018

Dedicatoria

A mi señora madre Hilaria Melida De La Cruz Cuellar, por brindarme su apoyo incondicional en logro de mis metas profesionales quien con sus palabras de ánimo y constante apoyo ha estado a mi lado dándome las pautas de cómo seguir en la vida y por enseñarme a corregir mis errores, ya que de alguna u otra manera las supe aprovechar y aplicarlas en mi vida profesional.

A mi esposa Nayeli Jennifer Santiago Vizcarra, quien en estos cortos meses de casados y de 6 años de conocernos, permanece a mi lado brindándome el ánimo y con nuestras frases favoritas de “nos graduamos la primera carrera juntos ahora la segunda juntos”, se ha convertido en mi motor para avanzar y aceptar todos los retos que nos proponemos y cumplirlos. Ahora con mucha y más razón en cumplir uno de nuestros retos propuestos que es el título, por eso con mucho amor y el mejor de los sentimientos dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme en sus caminos para ser mediador de sus promesas con sus hijos. Con su proyecto de vida que tiene formado en mí, sé que aún tiene muchas cosas que mostrarme y ha participado con más énfasis desde que pisé por primera vez la universidad.

A los administradores de la Universidad Peruana Unión por facilitarme la información en la aplicación del presente informe y por permitir que me pueda desempeñar en el ámbito de mi especialidad.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	iv
Tabla de contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Palabras clave: CRM, Lealtad, Fidelización, Cliente	xii
Capítulo I. Contexto profesional	xiii
1.1. Trayectoria profesional.....	14
1.2. Contexto de la experiencia.....	14
1.2.1. Datos generales de la empresa.....	15
1.2.1.1. <i>Razón social.</i>	15
1.2.1.2. <i>Visión.</i>	16
1.2.1.3. <i>Misión.</i>	16
1.2.1.4. <i>Objetivos.</i>	16
1.2.1.5. <i>Valores.</i>	16
1.2.1.6. <i>Organización.</i>	18
1.2.2. Experiencia profesional realizada.....	18
Capítulo II. El Problema	20
2.1. Identificación del problema	20
2.2. Problema general.....	22
2.3. Problemas específicos	22
2.4. Objetivos de la investigación.....	22
2.4.1. Objetivo general.....	22
2.4.2. Objetivos específicos.....	23
2.5. Justificación	23

2.6. Presuposición filosófica.....	24
Capítulo III. Revisión de la literatura.....	26
3.1. Antecedentes de la investigación.....	26
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	28
3.2. Fundamentos teóricos.....	30
3.2.1. Gestión de relación con el cliente.....	30
3.2.2. Definición de cliente.....	30
3.2.2.1. Tipos de cliente.....	30
3.2.3. Personas	31
3.2.4. Fidelización.....	31
3.2.4.1. Fidelización del cliente.....	32
3.2.4.2. Lealtad del cliente.....	32
3.2.4.3. Dimensiones de la fidelización	32
3.2.4.3.1. Lealtad como comportamiento.....	32
3.2.4.3.2. Lealtad como actitud.....	33
3.2.4.3.3. Lealtad cognitiva.....	33
3.2.5. Herramientas tecnológicas	34
3.2.6. Marketing relacional.....	35
3.2.7. Concepto de CRM	35
3.2.7.1. Modelo CRM.....	35
3.2.7.2. CRM como estrategia	36
3.2.7.3. CRM como facilitador del proceso innovador	37
Capítulo IV. Marco metodológico	38
4.1. Método para el abordaje de la experiencia	38
4.2. Lugar de ejecución y temporalidad	38
4.3. Población y muestra de la empresa.....	38

4.4. Operacionalización de la temática abordada	39
4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.	40
Capítulo V. Resultados.....	41
5.1. Resultados de diagnóstico	41
5.1.2. Resultados descriptivos	42
5.1.2.1. Nivel de fidelización	42
5.1.2.2. Nivel de fidelización	42
5.1.2.3. Nivel de fidelización	43
5.1.2.4. Nivel de fidelización	44
5.2. Propuesta	45
5.2.1 Plan de implementación	48
Capítulo VI.....	50
6.1. Conclusiones	50
6.2. Recomendaciones	51
Referencias	52
Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	39
Tabla 2. Análisis FODA	41
<i>Tabla 3. Fidelización de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018.</i>	42
<i>Tabla 4. Fidelidad conductual de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018.</i>	43
<i>Tabla 5. Fidelidad afectiva de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018.</i>	43
<i>Tabla 6. Fidelidad cognitiva de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018.</i>	44
Tabla 7. Tabla de propuesta.....	48

Índice de figuras

Figura 1. Croquis de ubicación de la Universidad Peruana Unión sede Lima.....	15
Figura 2 Organigrama de la Universidad Peruana Unión	18
Figura 3 Matriz de actitud relativa con repetición de compras	33

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario de fidelización	54
Anexo 2. Base de datos	56
Anexo 3. Escala	57
Anexo 4. Resultados de la encuesta por preguntas	58

Resumen

El presente informe de suficiencia profesional tuvo por objetivo elaborar una propuesta para mejorar la fidelización del cliente de la Universidad Peruana Unión, 2018. La metodología utilizada para la elaboración del informe fue de tipo descriptivo propositivo, por lo que se realizó una propuesta de mejora a fin de mantener una estrecha relación con los egresados de diversos años académicos.

Se realizó un diagnóstico situacional a un grupo de egresados de las Escuelas Profesionales de Contabilidad y Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, como también el análisis FODA y la estrategia DAFO para confirmar el problema situacional como objeto de estudio. Como resultado, se identificó que el 53% de egresados encuestados tienen un nivel de fidelidad alto y un 47% con un nivel de fidelidad medio. En cuanto al análisis FODA, se identificó una serie de debilidades y amenazas que afectan constantemente la fidelización con el egresado.

En base de los resultados identificados, se realizó la propuesta donde el objetivo es incrementar el 25% en la fidelización del egresado y el planteamiento de una serie de actividades basadas en la metodología CRM relacionadas a las dimensiones de la variable fidelidad del cliente.

Se concluye que la propuesta de mejora de la fidelización del cliente, basada en actividades relacionado a la teoría CRM, mejorará las estrategias de fidelización en los egresados.

Palabras clave: CRM, Lealtad, Fidelización, Cliente

Abstrac

The purpose of this professional proficiency report was to prepare a proposal to improve customer loyalty at the Universidad Peruana Unión, 2018. The methodology used to prepare the report was of a descriptive, proactive nature, so a proposal for improvement was made to In order to maintain a close relationship with the graduates of various academic years.

A situational diagnosis was made to a group of graduates of the Professional Schools of Accounting and Administration of the Faculty of Business Studies of the Universidad Peruana Unión, as well as the SWOT analysis and the SWOT strategy to confirm the situational problem as an object of study. As a result, it was identified that 53% of the surveyed graduates have a high fidelity level and 47% with an average fidelity level. Regarding the SWOT analysis, a series of weaknesses and threats were identified that constantly affect the loyalty of the graduate.

Based on the results identified, the proposal was made where the objective is to increase the 25% in the loyalty of the graduate and the approach of a series of activities based on the CRM methodology related to the dimensions of the client fidelity variable.

It is concluded that the proposal to improve customer loyalty, based on activities related to CRM theory, will improve loyalty strategies for graduates.

Keywords: CRM, Loyalty, Loyalty, Customer

Capítulo I. Contexto profesional

1.1. Trayectoria profesional

A inicios del año 2013, ingresé a la Universidad Peruana Unión, empresa donde laboro hasta la presente fecha.

Dentro del quehacer laboral, en el ámbito administrativo, la trayectoria recorrida es de 5 años. Me inicié como analista de sistemas en la Facultad de Ciencias Empresariales, desarrollando las funciones operativas, brindando soporte administrativo a los ejes de las escuelas académicas, a la vez, recopilando información para la presentación de informes anuales. Posteriormente, me desempeñé como encargado de tecnologías de información en el área mencionado anteriormente, desempeñando funciones como administrador de plataformas virtuales y realización de informes anuales.

Durante 5 años me desarrollé en el campo administrativo mediante el Programa de Educación Superior a Distancia, en la UPeU, en los cuales he alcanzado competencias como gestión empresarial, talento humano, emprendimiento así mismo e investigación, entre otros que estoy ejerciendo en mi actual trabajo.

1.2. Contexto de la experiencia

Durante la experiencia profesional presentada como asistente de gestión de calidad en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, que brinda servicio de educación de pregrado a la población de Lima, Tarapoto, Juliaca y otros departamentos del Perú denominados enlaces. Brinda el servicio educativo dirigido a la población estudiantil y en general. Cuenta con los convenios de movilidad escolar en donde realizan intercambios de estudiantes, a la vez cuentan con las empresas de

diversos lugares del país en las cuales los futuros egresados realizar sus pasantías, sus proveedores principales son las áreas de gestión de la calidad de las diferentes facultades.

1.2.1. Datos generales de la empresa.

La empresa denominado Universidad Peruana Unión con RUC: 20138122256, está ubicada en la Carretera Central Km. 19 Villa Unión-Ñaña, Distrito / Ciudad: Lurigancho del Departamento: Lima, Perú en donde el tipo de empresa es una Asociación y sus representantes legales son: Dr. Gluder Quispe Huanca como representante principal (rector), CPC. Acuña Hurtado Nilton como Gerente General, por el cual los representantes legales mencionados tienen un periodo de 5 años que se encuentran vigentes hasta la actualidad.

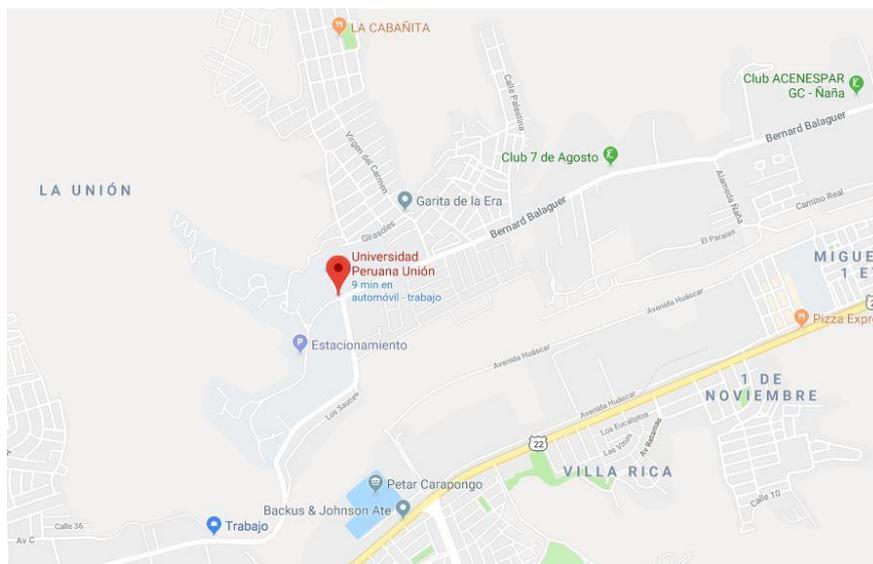


Figura 1. Croquis de ubicación de la Universidad Peruana Unión sede Lima.

Fuente: Google Maps (2018), Mapa del Distrito de Lurigancho.

1.2.1.1. Razón social.

Universidad Peruana Unión.

1.2.1.2. Visión.

Ser referente por la excelencia en el servicio misionero y la calidad educativa e innovadora en la iglesia y la sociedad.

1.2.1.3. Misión.

Desarrollar personas íntegras, con espíritu de servicio misionero e innovadoras a fin de restaurar la imagen de Dios en el ser humano.

1.2.1.4. Objetivos.

Objetivo estratégico 1

Brindar una formación de calidad basada en principios cristianos.

Objetivo estratégico 2

Contribuir al desarrollo de la iglesia y sociedad mediante la investigación científica.

Objetivo estratégico 3

Consolidar el rol protagónico en el proceso de la Iglesia y sociedad mediante la Extensión Cultural y Proyección Cultural.

Objetivo estratégico 4

Lograr el posicionamiento de la Universidad por la práctica de valores cristianos y espíritu misionero a través del Plan Maestro de Desarrollo Espiritual.

1.2.1.5. Valores.

Integridad

Manifestación y desarrollo de las dimensiones espiritual, social, física e intelectual en las actividades de investigación y generación del conocimiento, manteniendo el eje central que es Jesús, de tal manera que la persona actúa y responde a sus acciones a cabalidad.

Compromiso

Promover la participación activa en las actividades de investigación y generación de conocimiento orientada al cumplimiento de la misión de la IASD y al desarrollo de la sociedad.

Excelencia académica

Nivel de calidad académica que repercute en el éxito de la vida personal y profesional.

Honestidad

Respeto a los derechos de las personas e instituciones.

Respeto

A las cualidades y dignidad de las personas y a sus producciones intelectuales.

Esperanza

Identificación con los principios y vida cristiana para compartir el mensaje y la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Mirada constante en la Segunda Venida de Cristo que nos conduce a compartirla para dar aliento, fortaleza y valor en los desafíos temporales de esta vida.

1.2.1.6. Organización.

La siguiente figura muestra el organigrama de la Universidad Peruana Unión:

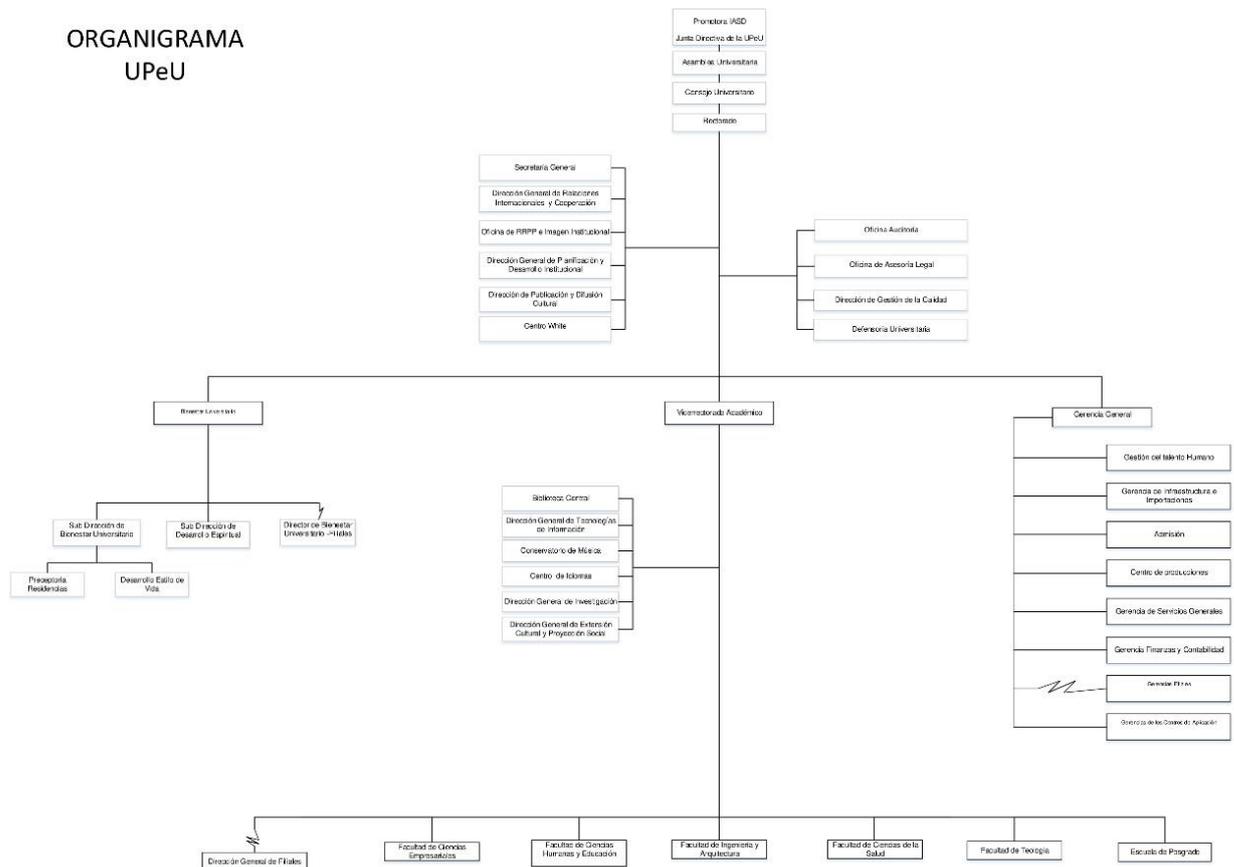


Figura 2 Organigrama de la Universidad Peruana Unión

1.2.2. Experiencia profesional realizada.

Como bachiller en Administración y egresado de la Universidad Peruana Unión, presento el informe de mi experiencia profesional realizado en el área de gestión de la calidad de la Facultad de Ciencias Empresariales de la empresa Universidad Peruana Unión, es una empresa que se dedica, por su propia naturaleza, en brindar servicios de educación a nivel de pregrado y postgrado. Mi experiencia profesional se inició cursando el cuarto ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, primero como analista de sistemas y posteriormente como encargado de tecnología de información en

la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU, desde enero del 2014 hasta diciembre del 2016, y como asistente del área de gestión de calidad desde febrero del 2017 hasta la actualidad. Al finalizar mis estudios universitarios en el 2017 pude desenvolverme a nivel profesional.

Capítulo II. El problema

2.1. Identificación del problema

En el mundo empresarial, específicamente a nivel del marketing, el trabajo más arduo a desarrollar es sin duda la relación con el cliente, debido a los diversos cambios que ha tenido, especialmente por la demanda particular que se desarrolló de manera individual.

A terminar la segunda guerra mundial, las empresas dedicaron sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de la población, dando origen al marketing, que trajo a su vez la conclusión de que era imposible seguir fabricando productos iguales para todo el mundo; de esta forma, en los años 70 al 90 el marketing tuvo cambios relevantes en el mercado global con relación al cliente directo. El cambio del entorno y el mercado, se debe a que antes del siglo XX las empresas no se preocupaban por retener a sus clientes, pues ellas eran las que decían qué había que comercializar de acuerdo a sus criterios, esto se debía a que se desenvolvían en un entorno de monopolio u oligopolio donde el consumidor se “resignaba” con lo que le daban las compañías.

Y con la llegada del siglo XXI aparece la administración de relaciones con el cliente (CRM), gracias a un cambio en entorno y en el mercado, así como una importante evolución tecnológica. Sin las poderosas herramientas tecnológicas existentes sería imposible recoger y analizar la enorme cantidad de datos procedentes de miles de clientes.

Es así como hoy en día las empresas se van adaptando a los cambios de paradigmas que esta nueva era impone, y vemos como el foco de sus negocios pasa de ser la generación de productos de consumo masivo a la personalización de los

mismos para cada cliente en particular, ante esta necesidad surge la estrategia basada en el manejo de la relación con la empresa y el cliente o viceversa.

Para así lograr que el personal administrativo y operativo maneje el déficit en el servicio al cliente, logrando mantener un estrecho vínculo con los mismos, con un sistema de información que les permita compilar un conjunto de datos de sus consumidores (Pastora, 2014).

Para Lyandra (1983), citado por Padilla (2013), el grado de calidad y de satisfacción del cliente depende de la cultura, de la capacidad de pago, de la calidad demandada, de la calidad diseñada y calidad realizada. Por esta razón, la calidad de atención en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Huancayo, que brinda los servicios educativos para las carreras profesionales de enfermería técnica y técnico en fisioterapia y rehabilitación en Huancayo, ha experimentado algunos descontentos de parte de los clientes. Los que sumados a la competencia reñida podría peligrar su continuidad en caso que no se atienda oportunamente esta problemática. Y si la fidelización del cliente depende de la satisfacción de la atención que recibe el cliente respecta a la calidad de atención, entonces la institución educativa tendrá que tomar medidas correctivas y evaluar alternativas de solución que permita prevenir un abandono masivo de los estudiantes.

La Universidad Peruana Unión, junto al área de gestión de calidad no es ajena a estos procesos y preocupaciones que se están abarcando en otras entidades educativas. Por lo tal se ha visto la necesidad de proponer la implementación de un CRM para la gestión del cliente que sería los egresados de las diversas escuelas profesionales que corresponde cada una a sus facultades.

En un diagnóstico de análisis FODA se identificaron las debilidades que corresponde al directo trato con los egresados, en el cual los hallazgos encontrados en

dos de las cuatro categorías, muestran que hay; falta de acción para la fidelización, poca comunicación con el cliente egresado, no hay un control de los egresados. Y las amenazas que enfrentan son competencia de otras universidades, precios más bajos con respecto a algunas especialidades y cursos a bajo costo. Adicionalmente, se elaboró la estrategia DAFO, para plantear diferentes propuestas que orientan en identificar las estrategias propiamente mencionado.

2.2. Problema general

Por lo expuesto en la sección anterior se formula la interrogante:

¿Cómo mejorar la gestión de la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en la Universidad Peruana Unión, lima, 2018?

2.3. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de fidelización en los egresados de la Universidad Peruana Unión, lima, 2018?
- ¿Cómo mejorar las estrategias de fidelización en los egresados de la Universidad Peruana Unión, lima, 2018?

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1. Objetivo general.

Elaborar una propuesta de gestión de fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

2.4.2. Objetivos específicos.

- Evaluar el nivel de fidelización en los egresados de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.
- Plantear estrategias de mejora según el modelo CRM en la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018.

2.5. Justificación

En el mundo del marketing relacional se ha encontrado que para prolongar una adecuada relación con el cliente se debe identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con el cliente y otros agentes implicados, propósito por el cual es conseguir un beneficio, así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas.

Dentro del rubro empresarial que en este caso es el ámbito académico uno de los trabajos con enfoque de marketing es mantener la relación con los clientes. En este caso, como objeto de estudio, en los egresados de diversas carreras profesionales se han identificado que hay una decreciente fidelización por el motivo que no se realiza viables procesos de diversos caracteres para la fidelización después de culminar sus periodos académicos. En ese contexto, las carreras profesionales de las diferentes facultades de la Universidad Peruana Unión quieren posicionar a los estudiantes su misión; desarrollar personas íntegras, con espíritu de servicio misionero e innovadoras a fin de restaurar la imagen de Dios en el ser humano y la visión; es ser referente por la excelencia en el servicio misionero y la calidad educativa e innovadora en la iglesia y la sociedad. Enfocado en realizar un esfuerzo para mantener una comunicación constante que permitan fidelizar a los clientes que egresaron en los últimos años.

En ese contexto como egresado de la Escuela de Administración he obtenido años de experiencia que me acredita en desarrollar el presente informe de experiencia profesional, que tiene la finalidad de mostrar la propuesta para la implementación de un modelo de gestión de relación con el cliente que permitirá mejoras en el proceso propiamente dicho con relación al cliente.

Por otro lado, el informe busca establecer como documento de consulta para todos aquellos que quieren incursionar en el mundo del marketing en el rubro académico, sector que en el Perú se encuentra poco desarrollado porque en nuestra sociedad existe poca cultura de una buena comunicación.

El informe a presentar es de carácter práctico y su finalidad es de beneficiar a la Universidad Peruana Unión, porque se hará entrega un plan de mejora a los administradores y por su naturaleza posibilitará ejecutar acciones en el seguimiento de egresados y por consecuente la fidelización que se desea obtener.

2.6. Presuposición filosófica

La fidelización con el cliente inicia con el trato que se brinda, esto es importante para lograr la fidelización a las personas que te rodean ya sean cercanas o lejanos, por lo que creo importante actuar de la misma manera con nuestros semejantes, así como quisiéramos que nos traten. En el libro de Mateo 7:12 se registra: “Así que, todo lo que quieran que la gente haga con ustedes, eso mismo hagan ustedes con ellos, porque en esto se resumen la ley y los profetas.”

Por otro lado, tiene que ver con el propio cuidado personal y el trato que me doy, por lo que también creo que es importante que si me amo y cuido también amaré y cuidaré a los demás de la misma manera, ya que es un mandamiento que Jesús ordena.

En el libro de San Juan 13:34 se registra “Un mandamiento nuevo les doy: Que se amen unos a otros. Así como yo los he amado, ámense también ustedes unos a otros.”

Dios exige que cada uno sea un obrero en su viña. Has de aceptar la obra que ha sido puesta a tu cargo y has de realizarla fielmente. The Bible Echo, 10 de junio de 1901. SC 13.5

Si cada uno de vosotros fuera un misionero vivo, el mensaje para este tiempo sería rápidamente proclamado en todos los países, a toda nación, tribu y lengua. Testimonies for the Church 6:438. SC 13.6

Cada verdadero discípulo nace en el reino de Dios como misionero. El que bebe del agua viva, llega a ser una fuente de vida. El que recibe, llega a ser un dador. La gracia de Cristo en el alma, es como un manantial en el desierto, cuyas aguas surgen para refrescar a todos, y hace a los que están por perecer, ávidos de beber el agua de la vida. El Deseado de Todas las Gentes, 162. SC 14.1

Dios espera un servicio personal de cada uno de aquellos a quienes ha confiado el conocimiento de la verdad para este tiempo. No todos pueden salir como misioneros a los países extranjeros, pero todos pueden ser misioneros en su propio ambiente para sus familias y su vecindario. Testimonies for the Church 9:30.

Capítulo III. Revisión de la literatura

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Campos y Aguilera(2006) realizaron su tesis que tiene por título “Fidelización de Clientes : Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile”, con el propósito de analizar el aumento de la fidelización de una entidad prestadora de salud; en su búsqueda de confirmar las suposiciones de los actores directos que en este caso vendrían ser los clientes fieles en donde reflejan un elevado nivel de satisfacción por los servicios percibidos y este nivel de satisfacción se correlaciona directa y efectiva en las expectativas que se buscan. Su primer punto del proceso desarrollándose entiende a un entorno de pura lealtad, su vínculo con la satisfacción y el programa de fidelización. Su método a usar, para el estudio del caso en particular, se inició seleccionando a clientes de categorías altas dentro del modelo RFM. Ya determinada y verificada, se procedió a aplicar una encuesta con el propósito de certificar las hipótesis que anteriormente se mencionó. Su resultado obtenido muestra que la fidelización de clientes, directamente en el área que se trabajó con las prestaciones de salud privada, se identifica en un periodo de desarrollo. Hecho en el cual se confirma al identificar que diferentes firmas concernientes a este mercado tienen conciencia de la envergadura de un cliente leal en el negocio. Se concluye que se ha podido disponer que el tema de fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada es incipiente. Razón por lo cual el complejo negocio de la salud, donde se aprecia una transversalidad de clientes y entre otros que conforman la entidad en general. Por consiguiente, en este hecho, se ve la necesidad de indicar que las características de esta industria hacen que exista un componente emocional que

tiene alto peso relativo en la decisión final de consumo, por lo que cada acción desarrollada por los actores de esta industria debe tener arraigada dicha concepción.

Pastora (2014), en su trabajo de investigación que lleva por título “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”, tuvo el objetivo de analizar las falencias que tienen las empresas en la interacción con sus clientes. Otro de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento de personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva y oportuna su función, por lo que hace resaltar que estos factores tienen mucho efecto en el desarrollo de las empresas; a ello es imprescindible trabajar con estrategias CRM apoyadas con herramientas social media y a efecto de esto se reflejará la satisfacción y fidelización del cliente. La metodología consistió en una muestra de un total de 200.000 habitantes, la data fue tomada por Agenda Zonal para el Buen Vivir, elaborado por el SENPLADES y publicada en el programa de las naciones unidas para el desarrollo se tomará como datos el número de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, la cual está determinada en el 35,41% que corresponde a 70.820 habitantes, con un margen de error admisible del 0,05. Su resultado a base de la encuesta aplicada refleja que la falta de conocimiento del personal operativo que labora en la empresa es un factor concluyente para poder ofrecer un servicio de calidad a los clientes de INNOVA, como se ve reflejado en el 54% de los resultados de la encuesta es indispensable que los trabajadores tengan una capacitación continua sobre los productos, servicios y la forma en cómo se los debe ofrecer a los clientes.

Rojas (2013) al lleva por título desarrollado “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. Ltda.” Un trabajo donde el enfoque principal es la relación con el cliente, examinando a profundidad las características que proponen una relación exitosa con los clientes. La propuesta como

bien se entiende es la de fidelizar a los clientes a base de una serie de actividades propias del CRM, a esto se complementa por mantener una relación duradera y a largo plazo. Uno de los otros fines y propósitos del estudio realizado es de captar nuevos más clientes y a la vez por efecto fidelizarlos y como bien a entender es también la rentabilidad de la empresa. Con un trabajo para la selección de la muestra de forma probabilística Muestreo aleatorio simple, se aplicó a 68 personas a una población conocida y relativamente pequeña. Como conclusión se puede considerar que la utilización de la misma es una maniobra muy positivo y eficiente pues tiene gran suma de información que se puede obtener de los clientes; y a su vez es eficiente ya que se optimizan los recursos y los esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina a quienes se debe de realizar la oferta de fidelización.

3.1.2. Antecedentes nacionales.

Montoya Del Pino (2014), en su tesis “implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”, tuvo el propósito del estudio sugiere el desarrollo de un sistema. La metodología está orientada en la propuesta de un Sistema (CRM) en donde demuestra que, en el rubro de las telecomunicaciones, las entidades que proveen servicios de televisión de pago han evidenciado un gran incremento de usuarios en los últimos cinco años, lo que también se cree un aumento en la competencia. Los resultados manifiestan que frente a esta realidad los proveedores de estos servicios sus planes de negocios para efectos de fidelizar a sus clientes y adecuar la oferta de servicios a condiciones más estrictas por parte del usuario. Se concluye que esta estrategia de negocios requiere de una optimización de las operaciones de gestión y seguimiento de clientes en las áreas de Ventas y Atención al Cliente. Las áreas en donde se implementó el proyecto fueron las siguientes; Soporte del proceso Comercialización del área de Ventas y el proceso de

atención de reclamos del área de atención del cliente de una empresa de televisión de pago, en donde la herramienta desarrollada brinda soporte a los usuarios para realizar la gestión de clientes, ventas y reclamos.

Mendoza & Vilela (2014) que por título lleva “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, trabajo que por objetivo primordial es la de desarrollar un Modelo de Sistema CRM y medir su efecto en la Fidelización de los Clientes. Para ello, la muestra aplicada fue de 2016 clientes de una población de 490 personas, sus resultados obtenidos han aprobado diagnosticar el estado actual de la entidad estudiada e identificar que las razones de los clientes son por la variedad de productos y calidad de servicios, pese a no contar con estrategias de marketing relacional. En la segunda fase se estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a SugarCRM®: un software libre en la nube; busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa, así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente, en la tercera fase se estima la aplicación de SugarCRM® financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas, y gestión integral de oportunidades.

Del et al. (2015), en su investigación “CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016 ”, tuvo el objetivo de determinar la relación del CRM con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas en el departamento de Lambayeque. Para la realización de obtención de datos se aplicó una encuesta de 37 preguntas y una guía de entrevista de 24 preguntas para responsables del departamento de marketing de los hoteles. Por otro lado, el diseño

usado es no experimental de tipo descriptivo no correlacional y para comprobar la hipótesis se utilizó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman. Los principales hallazgos fueron que el CRM tiene una mayor relación con la dimensión lealtad (valor Rho: 0,650) y una menor relación con la dimensión confianza (valor Rho: 0,600) de la variable fidelización de clientes; mientras que las dimensiones del CRM que mayor relación con la variable fidelización de clientes tienen son la dimensión tecnología y la dimensión gestión del conocimiento con un valor Rho de 0,628 y 0,627 respectivamente. Se concluye que el CRM sí se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, ya que el valor Rho Spearman fue de 0,659; en consecuencia, su resultado fue una correlación positiva moderada. La utilización del CRM en los hoteles de 4 estrellas fue considerada como adecuado por el 38% de los clientes y como muy adecuado por 35% de los mismos. Asimismo, la fidelización de clientes fue calificada como buena por el 29% de los clientes y muy buena (44%), según el 73% de los clientes.

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Gestión de relación con el cliente.

Según García (2001), la gestión de la relación con el cliente (CRM) es un fenómeno menos tecnológico y más el resultado de un profundo cambio de orientación en los procesos de negocio, que afecta en esencia a la estrategia global de las empresas.

3.2.2. Definición de cliente.

Ortiz (2012) define a cliente como una persona, una pareja o una organización que se caracteriza por solicitar los servicios de otro ya sea por necesidad o por placer.

3.2.2.1. Tipos de cliente.

Agüero (2014) realiza una breve definición de clientes en los cuales menciona que constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos

de clientes. Según recoge Chiesa en su libro “Las cinco Pirámides del Marketing Relacional, los clientes pueden ser”.

- Clientes directos activos, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
- Clientes inactivos, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año o han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- Clientes perdidos: aquellos no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión o en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.
- Clientes potenciales: aquellos con los que no interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

3.2.3. Personas.

Se consideran parte fundamental del éxito o del fracaso de los procesos, e importante en la relación con los clientes.

3.2.4. Fidelización.

Pérez y Pérez (2006) definen la fidelización como un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.

3.2.4.1. Fidelización del cliente.

Es el sostenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más provechoso de la empresa, obteniendo una alta colaboración en sus compras.

3.2.4.2. Lealtad del cliente.

Acuña, Ventura y Cesar (2017) definen lealtad del cliente como una profunda obligación con la recompra o patrocinio de un producto o servicio, preferido, constantemente en el futuro, provocando de esta manera repetitiva la compra de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tiene el potencial de causar comportamiento de conmutación.

3.2.4.3. Dimensiones de la fidelización.

Tutelada, Macedo y Mamani (2014) mencionan que la literatura de marketing sugiere que la fidelidad en el sector de servicios puede ser definida por tres dimensiones:

- Fidelidad como comportamiento
- Lealtad como actitud
- Lealtad cognitiva

3.2.4.3.1. Lealtad como comportamiento.

Tutelada et al. (2014) definen el comportamiento de la fidelidad como una secuencia de las reiteradas veces en que una marca es comprada a esto se le propone diferentes niveles o segmentos de clientes fidelizado a una determinada marca (A). Así, la “fidelidad no compartida” correspondería a la secuencia de compras “AAAAA”, “la fidelidad compartida” correspondería a la secuencia de compras “ABABAB”, “la fidelidad

inestable” a la secuencia “AAABBB”, y la “no fidelidad” se representaría como “ABCDEF”.

3.2.4.3.2. Lealtad como actitud.

Day (2006), citado por Tutelada et al. (2014), establece la fidelidad como una actitud afectivo, comprende que diferentes sensaciones crean un afecto especial a un producto, servicio u organización.

Por otro lado, la fidelidad como actitud emplea las dos variables: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra.

La unión de estas dos variables en dos niveles de análisis (alto y bajo) crea cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas, la situación más deseada, elaborándose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

Repetición de compras

		Alto	Bajo
Actitud relativa	Alta	Lealtad	Lealtad Latente
	Baja	Lealtad Falsa	No Lealtad

Figura 3 Matriz de actitud relativa con repetición de compras

3.2.4.3.3. Lealtad cognitiva.

Yagüe (2006), citado por Tutelada et al., (2014), sugiere que la lealtad a un servicio o producto significa que esta se convierte en la primera, en la mente del consumidor

cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde comprar. En la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (como la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc.).

Teniendo en cuenta, las tres dimensiones de la fidelidad del cliente, podemos identificar al cliente fiel que es aquel que:

- Regularmente usa el proveedor de servicio.
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

A la inversa, un cliente extremadamente “no fiel” será una persona que:

- Nunca utiliza el servicio o el producto de nuevo.
- Tiene sentimientos negativos hacia la organización.
- Se alegra de las sugerencias de otros proveedores y está dispuesto a probar alguno de ellos.

3.2.5. Herramientas tecnológicas.

Delgado y Gutiérrez (2014), citado por Hinle (2016), mencionan que están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones.

3.2.6. Marketing relacional.

Silvestre (2013) define al marketing relacional o Customer Relationship Management o Marketing uno a uno como el conocimiento del cliente, la adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad de las relaciones. El Marketing relacional es la gestión de las relaciones con el cliente. Martha Rogers y Don Peppers plantean que entre las empresas y sus clientes deben establecerse relaciones de aprendizaje, lo que implica escuchar al cliente y ser más inteligente en base a ese conocimiento, utilizando el mismo para diferenciarse de los competidores. Por otro lado, Pastora (2014) menciona que el marketing relacional se encarga de estrechar y aumentar las relaciones continuas entre la empresa y los clientes; mejora la calidad del servicio.

3.2.7. Concepto de CRM.

Para algunos autores consideran que son conceptos idénticos (Parvatiyar y Sheth, 2001; Jain, 2005); sin embargo, para otros autores, el CRM supone la aplicación práctica de los valores y estrategias del marketing relacional, con un especial énfasis en la relación con los clientes, considerando el CRM como marketing relacional convertido en realidad mediante el uso de TI (Ryals y Paine, 2001; Zablah, Bellenger y Johnston, 2004; Gummesson, 2004), citado por Garrido & Padilla (2011).

3.2.7.1. Modelo CRM.

Según Montoya Del Pino (2014), como parte de una estrategia de negocio, CRM está definida como una estrategia de negocio centrada en el cliente diseñada para optimizar la rentabilidad, ingresos y la satisfacción del cliente.

CRM es una estrategia de negocios que involucra personal, procesos y tecnología para maximizar la relación con los clientes.

La estrategia CRM involucra:

- Medir las entradas y salidas de las áreas de ventas y servicios en términos de ingreso, rentabilidad y valor por cliente.
- Adquirir y actualizar constantemente el conocimiento de las necesidades, motivaciones y comportamiento del cliente en el ciclo de vida de la relación con el mismo.
- Aplicar el “Conocimiento del cliente” para mejorar el rendimiento de los procesos aprendiendo de los éxitos y fracasos.
- La implementación de los sistemas apropiados para el soporte de “Conocimiento del cliente” y la medición de la efectividad de la estrategia.
- Flexibilizar los procesos de ventas de acuerdo a las necesidades cambiantes del cliente para maximizar la rentabilidad.

Pastora (2014), conceptualiza que es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

3.2.7.2. CRM como estrategia.

Para Valcárcel (2001), CRM no es un producto, ni una suite de productos. CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y

adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Por otro lado, Choy, Fan y Lo (2003, p.263), citado por Moreno (2008), mencionan que el CRM supone una integración e toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, márketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

3.2.7.3. CRM como facilitador del proceso innovador.

Según Afuach (1999), citado por Gil Lafuente y Luis Bassa (2011), menciona que existen cinco fuentes principales de innovación para una organización:

- Cadena de valores internos: cualquier función dentro de la cadena de valores de la empresa puede ser una fuente de innovación.
- Cadena externa de valores agregados de proveedores, clientes e innovadores complementarios.
- Laboratorios universitarios, gubernamentales y privados.
- Competidores e industrias relacionadas.
- Otras naciones y regiones.

Se enfoca fundamentalmente en el aspecto interno de la organización, buscando entender la forma en que la empresa escucha a sus clientes a lo largo de la cadena de valor y cómo esto permea y se canaliza hasta el departamento de I+D.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

Para el desarrollo del presente informe de suficiencia profesional, se ha tenido en cuenta la metodología descriptiva propositiva, porque se describe la fidelización de los egresados de la Universidad Peruana Unión; asimismo, se realiza una propuesta de mejora a fin de mantener una estrecha relación con los egresados de los diversos años académicos y adoptar nuevas alternativas de modelos de gestión de fidelización con los clientes, que favorezcan el incremento de satisfacción de parte de los egresados. Asimismo, de corte transeccional porque se aplicó un cuestionario de fidelización del cliente en un solo momento.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

La propuesta del informe se realiza a fin de fidelizar a los clientes y se aplicará en la Dirección General de Gestión de la Calidad de la Universidad Peruana Unión, ubicado en la Carretera Central Km. 19 Villa Unión-Ñaña, Distrito Lurigancho Chosica del Departamento de Lima.

La empresa cuenta con 3500 personas que incluye el personal administrativo, operativo y académico, cuenta con filiales en Tarapoto y Juliaca.

4.3. Población y muestra de la empresa

La población y muestra está compuesta por la Universidad Peruana Unión que cuenta con 2500 egresados del año 2017. La muestra está compuesta por 15 personas que corresponde a los egresados de las Escuelas de Administración y Contabilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales.

4.4. Operacionalización de la temática abordada

Tabla 1. Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización	La fidelización es un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos (Pérez & Pérez, 2006).	Es un fenómeno menos tecnológico y más el resultado de un profundo cambio de orientación en los procesos de negocio, que afecta en esencia a la estrategia global de del área de gestión de la calidad de la Universidad Peruana Unión.	<i>Lealtad como comportamiento:</i>	(5)	La medición de los ítems se realizará a través de la escala de Likert
			Forma de comportamiento del cliente dirigido hacia un servicio durante el tiempo.	1,2,3,4,5	
			<i>Lealtad como actitud:</i>	(8)	
			Implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización.	6,7,8,9,10,11,12,13,	1= muy insatisfecho 2= insatisfecho 3= ni satisfecho ni insatisfecho
			<i>Lealtad cognitiva:</i>	(9)	4= satisfecho
			Lealtad a un servicio o producto significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde comprar.	14,15,16,17,18,19,20,21,22	5= muy satisfecho

4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.

Para el desarrollo de la propuesta planteada en el presente informe de suficiencia profesional, se realizó la medición de la variable fidelización del cliente ya que se busca determinar el nivel de fidelización de los egresados de la Universidad Peruana Unión. Por otro lado, se procedió a realizar el análisis FODA en la empresa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan de manera directa las actividades para lograr el objetivo principal. Adicionalmente se elaboró la estrategia DAFO, para plantear diferentes estrategias que orientan en identificar las actividades propiamente mencionados y relacionarlos bajo la metodología CRM.

Capítulo V. Resultados

5.1. Resultados de diagnóstico

Tabla 2. Análisis FODA

<div style="text-align: center;"> <p>INTERNO</p> <p>EXTERNO</p> </div>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal docente calificado. • Recursos tecnológicos. • Clima laboral y valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay plan de acción para la fidelización • Poca comunicación con el cliente egresado. • No hay control de los egresados
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la preferencia del mercado de la misma denominación. • Usar los recursos tecnológicos para hacer un estudio de mercado en la extensión del mercado. • Generar convenios con las entidades públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los convenios con las entidades privadas y públicas como plan de acción para fidelizar a los clientes. • Realizar entrevistas o visitas a las entidades con convenios para mejorar la comunicación y el control del egresado.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades a con fines de mejoras del perfil profesional del egresado. • Fidelizar a los egresados mediante el modelo CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de acción para fidelizar con cursos a bajo costo. • Plantear un plan de los egresados para identificar sus características de su perfil y proponer cursos y minimizar la competencia.

5.1.2. Resultados descriptivos.

5.1.2.1. Nivel de fidelización.

En la tabla 3, se observa los resultados del nivel de fidelización, donde se muestra que 15 (100%) egresados participaron en la encuesta, el 53% se encuentran con un nivel de fidelidad alto que corresponde a 8 egresados; por otro lado, el 46.7% se encuentran con un nivel de fidelidad medio que corresponde a 7 egresados. Por lo tanto, se determina que el nivel de fidelidad es alto a la Universidad Peruana Unión.

Tabla 3

Nivel de fidelización de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	46,7	46,7	46,7
	Alto	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

5.1.2.2. Nivel de fidelización conductual.

En la tabla 4 se tiene los resultados de la dimensión fidelidad conductual, donde se muestra que, de un total de 15 egresados encuestados, 1 se encuentran con un nivel de fidelidad conductual bajo que corresponde al 6.7% de encuestados, seguido de 6 egresados con un nivel de fidelidad conductual medio que corresponde al 40% de encuestados. finalmente, seguido de 8 egresados que corresponde al 53% de encuestados con un nivel de fidelidad conductual alto. Por lo tanto, se determina que el nivel de fidelidad conductual es alto a la Universidad Peruana Unión.

Tabla 4

Fidelidad conductual de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,7	6,7	6,7
	Medio	6	40,0	40,0	46,7
	Alto	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

5.1.2.3. Nivel de fidelización afectiva.

En la tabla 5, se tienen los resultados de la dimensión fidelidad afectiva, donde se muestra que, de un total de 15 egresados encuestados, 12 se encuentran con un nivel de fidelidad afectiva, medio que corresponde al 80% de encuestados, seguido de 3 egresados que corresponde al 20% del total de encuestados tienen un nivel de fidelidad afectiva alto. Por lo tanto, se determina que el nivel de fidelidad afectiva es alto a la Universidad Peruana Unión.

Tabla 5

Nivel de fidelidad afectiva de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	80,0	80,0	80,0
	Alto	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

5.1.2.4. Nivel de fidelización cognitiva.

En la tabla 6, se tiene los resultados de la dimensión fidelidad cognitiva, donde se muestra que, de un total de 15 egresados encuestados, 8 se encuentran con un nivel de fidelidad cognitiva media que corresponde al 53.3% de encuestados, seguido de 7 egresados con un nivel de fidelidad cognitivo alto que corresponde al 46.7 % de encuestados. Por lo tanto, se determina que el nivel de fidelidad cognitiva es medio a la Universidad Peruana Unión.

Tabla 6

Nivel de fidelidad cognitiva de los egresados de la Universidad Peruana Unión, 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	53,3	53,3	53,3
	Alto	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

5.2. Propuesta

PROPUESTA PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nombre de la empresa	:	Universidad Peruana Unión
Propuesta	:	Propuesta de mejora la fidelización del cliente
Objetivo	:	Incrementar en un 25%, el nivel de fidelización de los egresados de la UPeU en un periodo de 12 meses
Plazo de ejecución	:	12 meses

I. Descripción de la propuesta

La propuesta para mejorar la fidelización de los egresados de la UPeU está compuesta por objetivos estratégicos trazados por un año, metas específicas a alcanzar durante 12 meses, con programación de actividades que se desarrollará progresivamente en la institución así mismo el recurso humano que brindará el soporte y el recurso financiero que soportará la propuesta. Así mismo, se desarrollará un cronograma con fechas mensuales durante el año para la ejecución de las actividades programadas, por otro lado, se asignará un responsable que estará a cargo de cada actividad para el logro de las metas las actividades a desarrollar estarán centrados en el modelo CRM de fidelización del cliente.

II. Requerimientos de la propuesta.

Equipo técnico : 2 especialistas en el desarrollo de un software CRM.

Equipo tecnológico : 2 computadoras - Software especializados para el desarrollo

Servicio de soporte: consultora que brinde un software para implementar en la fidelización del cliente.

III. Desarrollo de la propuesta

Lineamientos para la fidelización conductual

Lineamiento general: Medir los comportamientos repetitivos

Acciones y actividades a desarrollar

- Medir y controlar el uso de los eventos y a la vez brindar una serie de promociones de manera bimensual dirigido a la especialidad o al perfil que necesitan mejorar en el ámbito laboral para que el comportamiento de la repetición de uso del servicio sea constante y se posicione la marca en la mente del cliente, implementar el software CRM que dará seguimiento la participación de los egresados.
- Para esta propuesta, se plantea que mediante la base de datos de los egresados que maneja la UPeU, se podrá optimizar las ofertas adaptándolas a las necesidades y tendencias del momento que el mercado laboral demanda.

Lineamientos para la fidelización afectiva

Lineamiento general: Gestionar Reconocimientos

Acciones y actividades a desarrollar

- Realizar reconocimientos a los clientes para que la parte afectiva se mantenga latente y constante y de la misma manera aplicar la propia experiencia y conocimiento de los egresados para mejorar e identificar las diversas necesidades que requieren a futuro de forma constante.
- A la vez realizar en base de la experiencia y conocimiento de los egresados un feedback para mejorar los procesos y aprender de los éxitos y fracasos.

Lineamientos para la fidelización cognitiva

Lineamiento general: Gestionar el posicionamiento continuo

Acciones y actividades a desarrollar

- Realizar spots publicitarios y compartirlos de manera constante para que esté informado de los diversos servicios y actividades que se brinda.
- Realizar mensajes personalizados para que se identifique con su Carrera Profesional agregando el nombre de la marca y el logo de la UPeU, para que estén presentes en todos lados. A base de lo mencionado se proporcionará productos cotidianos al alcance de la mano para que pueda llevarlo en diferentes lugares.
- Mediante las constantes actualizaciones en el conocimiento de las necesidades, motivaciones y comportamiento del egresado, se aplicará acciones de marketing, adecuando las horas, personalizando los contenidos y dirigiéndolas a las principales necesidades.

5.2.1 Plan de Implementación

Tabla 7.

Tabla de Propuesta

Objetivo Estratégico	Meta	Actividad	Recursos	Cronograma	Responsable
Incrementar en un 25%, el nivel de fidelización de los egresados de la UPeU en un periodo de 12 meses	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el nivel de fidelización conductual 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar conferencias y seminarios que mejoren el perfil. Para esto se implementa el software CRM que dará seguimiento la participación de los egresados. Se usará la base de datos de la UPeU, para optimizar las ofertas de acuerdo a las necesidades de los egresados. 	<p>S/ 5.500.00 2 computadoras (S/. 2.800) 2 desarrolladores (S/. 2.700)</p>	Mes Enero – Noviembre	Comisión de egresados

Objetivo Estratégico	Meta	Actividad	Recursos	Cronograma	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el nivel de fidelización afectivo 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar reconocimientos a los egresados por su apoyo durante su estadía académica. Brindar presentes personalizados para que sientan que estamos pendiente de manera constante. Aplicar el conocimiento y experiencia de los egresados mediante un feedback que ayudarán en los procesos de aprendizaje. 	S/. 500.00	Mes Marzo – Noviembre	Comisión de egresados
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el nivel de fidelización Cognitivo 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar spots publicitarios y compartirlos de manera constante. Realizar mensajes personalizados para que se identifique con su carrera profesional. Proporcionar productos cotidianos y al alcance de la mano para que puedan llevarlo a todos lados, en este caso con referencia al nombre y logo de la UPeU. 	S/. 100.00	Mes Marzo – Noviembre	Comisión de egresados

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

En el presente informe realizado, se evaluó el nivel de fidelización, donde se determina que, si bien el factor conductual contribuye a mejorar el nivel de fidelización de los egresados de la Universidad Peruana Unión, mientras que los factores afectivo y cognitivo lo debilitan. Por lo tanto, se planteó estrategias de mejora basado el modelo CRM para fortalecer los niveles débiles como también el nivel conductual. Para esto se elaboró una propuesta de gestión de fidelización del cliente, según el modelo CRM, mediante lineamientos que aportarán en el desarrollo de las capacidades conductual, afectivo y cognitivo.

Por otro lado, después de aplicar el cuestionario de fidelización se concluye que más de la mitad de los encuestados tiene un nivel de fidelización alto; es decir, los participantes se encuentran identificados de manera conductual, como resultado de un posicionamiento mental expresado mediante una actitud mental positivo a la Universidad Peruana Unión.

Con respecto a las dimensiones, se pudo observar que los niveles de fidelización afectivo y cognitivo se encuentran con un nivel medio lo cual indica una debilidad latente en relación a las actividades que se realizan. El factor donde existe menor nivel de fidelización es la dimensión afectiva. Mientras tanto, la fidelización cognitiva es percibida en un nivel medio. Sin embargo, el factor conductual demuestra que el nivel de fidelización se mantiene de manera significativa un nivel alto.

6.2. Recomendaciones

Para mejorar la fidelización del cliente en base a los primeros resultados obtenidos, y que casi la mitad de los clientes tienen un nivel de fidelidad medio, se recomienda aplicar la tecnología por medio de las redes sociales para establecer una comunicación más estrecha con el cliente.

- La importancia de saber la conducta del cliente tiene mucha relación en que las empresas pierden la comunicación porque estas no toman interés en sus comportamientos. Por lo que se recomienda acercarse más a ellos por medio de actividades recreativas, comprendiendo e involucrándose más en las actividades que ellos prefieren.
- La importancia de conocer la mente de los clientes es un factor relevante ya que por medio de ello se puede manifestar las necesidades en este caso de perfeccionamiento o mejoramiento de carácter profesional, en este caso se recomienda realizar actividades profesionales como simposios, conferencias entre otras actividades que sean prioritarias en su desarrollo profesional y sean lo primero que piensan cuando se quieren capacitar.
- La fidelización por medio de promociones o descuentos de las capacitaciones o talleres que se realizan, pueden tener mejores resultados con respecto a la parte afectiva del cliente ya que de alguna manera el cliente se identifica con la universidad.

Referencias

- Agüero, L. (2014). Empresas trabajo de Fin de Grado, Estrategia de Fidelización de Clientes. *Universidad de Cantabria*, 5–32.
- Campos, A., & Aguilera, J. (2006). Fidelización de Clientes : Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile.
- Del, E., Pluvial, D., Cercado, D. E. L., Entre, C., Calles, L. A. S., Ruíz, P., ... Sánchez, B. Á. (2015). CRM Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE - 2016.
- Empresariales, F. D. E. C., Acuña, A., Ventura, H., & Cesar, J. (2017). Escuela Profesional de Administración.
- Garrido, A., & Padilla, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español Customer Relationship Management (CRM) as a Business Strategy: Developing a Success Model and Empirical Analysis in the Spanish Hospitali, *20*(2), 101–118.
- Gil Lafuente, A. M., & Luis Bassa, C. (2011). La Innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, *17*(2), 15–32. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60050-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60050-1)
- Ignacio García Valcárcel. (2001). Gestión de la relación con los clientes. In P. de Vergara (Ed.), *Gestión de la relación con los clientes* (Fundación c).
- Mendoza, M. M., & Vilela, Y. S. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, 134. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACIÓN_CLIENTE.pdf
- Montoya Del Pino, A. H. (2014). Implementación De Un Sistema De Gestión De La Relación Con Los Clientes En Una Empresa Proveedora De Servicios De Televisión De Pago, 84. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONTOYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, A. G. (2008). La Gestión De Relaciones Con Clientes (Crm) Como Estrategia De Negocio, 459. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10630/4606>
- Ortiz Rodríguez, G. (2012). La relación entre el arquitecto y el cliente: Henry Klumb y William Levitt, dos modelos de relación en la arquitectura doméstica de Puerto Rico. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/96736>
- Pastora, P. C. E. I. P. P. E. (2014). Fidelización De Clientes a Través De Estrategias De Crm Con Herramientas Social Media, 2014. Retrieved from

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1183>

- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. *Marketing Estratégico*, 53. Retrieved from http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Rojas Keila, B. T. (2013). Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. Ltda., 1–163.
- Silvestre, J. (2013). Fidelización estratégica de clientes, 1–91. Retrieved from http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- Tutelada, I., Macedo, E. M. C., & Mamani, U. J. I. (2014). Universidad Peruana Unión, 1–103.
- Valcárcel, I. G. (2001). crm como estrategia. In fundación confemetal (Ed.), *CRM: gestión de la relación con los clientes* (p. 25). Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mIAsRGChBc8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=modelo+crm&ots=l760fhmYX-&sig=UIE0i2I1fJn1__p1we1m93KgQo#v=onepage&q=modelo crm&f=false
- Hinler, M. M. (2016). La percepción de los consultores contables sobre el. Lima.
- Padilla, J. Y. (2013). Calidad de atención de los docentes y fidelización de clientes en el instituto de educación superior tecnológico privado "Huancayo", en el 2011. Lima.

Anexos

Anexo 1.

Cuestionario de fidelización

Para las siguientes preguntas favor de marque la opción que crea conveniente.

Totalmente en desacuerdo (TED)

En desacuerdo (ED)

Indeciso (I)

De acuerdo (DA)

Totalmente de acuerdo (TA)

Cuestionario

	FIDELIDAD CONDUCTUAL	TED	ED	I	DA	TA
1)	¿Recomendaría al Colegio Unión a otras personas?					
2)	¿Comento aspectos académicos y pedagógicos positivos a personas cercanas?					
3)	¿Continuaré utilizando los servicios educacionales de la Universidad Peruana Unión?					
4)	¿Si retrocedería el tiempo, volvería a utilizar los servicios educacionales de la Universidad Peruana Unión?					
5)	¿En el futuro, desearía que su siguiente generación también estudie en la Universidad Peruana Unión?					
	FIDELIDAD AFECTIVA					
6)	¿La reputación de la Universidad Peruana Unión Influyó positivamente al momento de estudiar una carrera profesional?					
7)	¿Hubiera existido la posibilidad de que te retires a otra universidad?					
8)	¿Apoyaría la decisión, en el supuesto caso, de que tu compañero de clase manifestase su deseo de trasladarse a otra institución educativa?					

9)	¿Se identifica con la filosofía educativa de la Universidad Peruana Unión?					
10)	¿Apoya en los proyectos de desarrollo de la Universidad Peruana Unión, en forma inmediata?					
11)	¿La Universidad Peruana Unión, valora la opinión de sus estudiantes?					
12)	¿La Universidad Peruana Unión, informa en forma oportuna sobre los proyectos y sus logros?					
13)	¿Apoya las actividades extracurriculares previstas por la Universidad Peruana Unión?					
	FIDELIDAD COGNITIVA					
14)	¿Considero satisfactorio el nivel de la calidad educativa que brinda la Universidad Peruana Unión?					
15)	¿Considero adecuada la preparación académica del personal docente de la Universidad Peruana Unión?					
16)	¿Valora la educación centrada en principios y valores cristianos que recibes?					
17)	¿Tiene conocimiento sobre los talleres académicos y de cultura física que brinda la Universidad Peruana Unión?					
18)	¿Desearía recibir información adicional sobre los demás servicios educacionales, que ofrece la Universidad Peruana Unión?					
19)	¿Está conforme con las estrategias de cobranza por los servicios educativos que recibes?					
20)	¿Aunque las pensiones de enseñanza se incrementen, permanecerá en la Universidad Peruana Unión?					
21)	¿Está familiarizado con la página web y la cuenta de correo electrónico de la Universidad Peruana Unión?					
22)	¿Conozco el cronograma de atención a los estudiantes por los docentes y tutores de la Universidad Peruana Unión?					

Anexo 2.

Base de datos

FIDELIZACIÓN																										
Cuestionarios	FIDELIDAD CONDUCTUAL					FIDELIDAD AFECTIVA								FIDELIDAD COGNITIVA								VARIABLE				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D1	D2	D3	V1
1	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	2	4	5	4	4	4	2	5	3	18	23	33	74
2	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	21	31	32	84
3	4	4	5	4	4	1	3	2	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	21	28	40	89
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	23	38	42	103
5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	20	28	33	81
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	40	45	110
7	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	18	28	34	80
8	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	4	4	2	2	4	4	18	27	31	76
9	3	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	17	28	30	75
10	5	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	28	36	84
11	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	10	22	32	64
12	5	4	4	5	5	4	1	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	23	29	40	92
13	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	2	2	3	4	3	18	25	30	73
14	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	25	29	43	97
15	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	1	3	3	1	1	4	4	1	4	1	4	3	14	24	23	61

Anexo 3.

Escala

Encuesta	ITEMS	TOTAL	MINIMO (1)	MAXIMO(5)	RANGO	GRUPOS	COEFECIENTE	GRUPOS		
								BAJO	MEDIO	ALTO
FIDELIZACIÓN		22	22	110	88	3	29.33333333	51.33333333	80.66666667	110
FIDELIDAD CONDUCTUAL	1 A 5	5	5	25	20	3	6.666666667	11.66666667	18.33333333	25
FIDELIDAD AFECTIVA	6 A 13	8	8	40	32	3	10.66666667	18.66666667	29.33333333	40
FIDELIDAD COGNITIVA	14 A 22	9	9	45	36	3	12	21	33	45

Anexo 4. Resultados de la encuesta por preguntas

Tabla 1

¿Recomendaría la Universidad Peruana Unión a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	2	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	7	46,7	46,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 2

¿Comento aspectos académicos y pedagógicos positivos a personas cercanas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	3	20,0	20,0	26,7
	De acuerdo	9	60,0	60,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 3

¿Continuaré utilizando los servicios educacionales de la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Indeciso	1	6,7	6,7	26,7
	De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 4

¿Si retrocedería el tiempo, volvería a utilizar los servicios educacionales de la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Indeciso	1	6,7	6,7	26,7
	De acuerdo	6	40,0	40,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 5

¿En el futuro, desearía que su siguiente generación también estudie en la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Indeciso	1	6,7	6,7	20,0
	De acuerdo	8	53,3	53,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 6

¿La reputación de la Universidad Peruana Unión influyó positivamente al momento de estudiar una carrera profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	26,7
	Indeciso	1	6,7	6,7	33,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 7

¿Hubiera existido la posibilidad de que te retires a otra universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	4	26,7	26,7	46,7
	Indeciso	3	20,0	20,0	66,7
	De acuerdo	3	20,0	20,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 8

¿Apoyaría la decisión, en el supuesto caso, de que tu compañero de clase manifestase su deseo de trasladarse a otra institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
	Indeciso	5	33,3	33,3	60,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 9

¿Se identifica con la filosofía educativa de la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	8	53,3	53,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 10

¿Apoya en los proyectos de desarrollo de la Universidad Peruana Unión, en forma inmediata?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	9	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 11

¿La Universidad Peruana Unión, valora la opinión de sus estudiantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
	Indeciso	3	20,0	20,0	46,7
	De acuerdo	7	46,7	46,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 12

¿La Universidad Peruana Unión, informa en forma oportuna sobre los proyectos y sus logros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Indeciso	3	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	8	53,3	53,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 13

¿Apoya las actividades extracurriculares previstas por la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	4	26,7	26,7	33,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 14

¿Considero satisfactorio el nivel de la calidad educativa que brinda la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
	Indeciso	4	26,7	26,7	53,3
	De acuerdo	5	33,3	33,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 15

¿Considero adecuada la preparación académica del personal docente de la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	Indeciso	3	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	9	60,0	60,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 16

¿Valora la educación centrada en principios y valores cristianos que recibes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 17

¿Tiene conocimiento sobre los talleres académicos y de cultura física que brinda la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 18

¿Desearía recibir información adicional sobre los demás servicios educacionales, que ofrece la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	De acuerdo	9	60,0	60,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 19

¿Está conforme con las estrategias de cobranza por los servicios educativos que recibes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Indeciso	3	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	9	60,0	60,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 20

¿Aunque las pensiones de enseñanza se incrementen, permanecerá en la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	Indeciso	4	26,7	26,7	46,7
	De acuerdo	3	20,0	20,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 21

¿Está familiarizado con la página web y la cuenta de correo electrónico de la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Tabla 22

¿Conozco el cronograma de atención a los estudiantes por los docentes y tutores de la Universidad Peruana Unión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Indeciso	6	40,0	40,0	46,7
	De acuerdo	4	26,7	26,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Informe n° 18

Para : Mg. Néstor Apaza Apaza
Director del Programa de Educación a Distancia

De : Mg. Edwin Sucapuca Sucapuca

Asunto : Revisión de informe de suficiencia profesional

Fecha : 12 – 09 – 18

Le informo que hice la revisión lingüística del informe de suficiencia profesional: “Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018” del bachiller Jharmeli Rodríguez De La Cruz.

El investigador levantó las correcciones señaladas en cuanto a coherencia y cohesión; además, corrigió los errores ortográficos.

Es todo cuanto puedo informar.

Atentamente,



Mg. Edwin Sucapuca Sucapuca