

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, APURIMAC 2023

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. AYDEÉ MALLMA ÑAUPA

ASESOR:

Dr. NIGERS BEBEL POBLETE FARFAN

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7462-4957

CUSCO – PERÚ

2025

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Dr. Nigers Bebel Poblete FarFan quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: "Gestión de Relaciones con el Cliente para la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurimac 2023"

Presentado por: Br. Aydee' Mallma Naupa DNI N° 46674700;
presentado por: ..... DNI N°: .....
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Maestro en Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 **%.**

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 10 de agosto de 20.26

.....
Firma

Post firma Nigers Bebel Poblete FarFan
Nro. de DNI 45646718
ORCID del Asesor 0000-0001-7462-4957

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:613526052

Aydee Mallma Ñaupa

GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE ...

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:613526052

Fecha de entrega
10 ago 2026, 11:57 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 ago 2026, 12:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS - AYDEE MALLMA ÑAUPA PARA EMPASTAR.docx

Tamaño del archivo
5.6 MB

145 páginas

31.834 palabras

179.371 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON, Director (e) de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada "GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, APURIMAC 2023" de la BR. AYDEE MALLMA ÑAUPA. Hacemos de su conocimiento que la sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día QUINCE DE DICIEMBRE DE 2025.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

Cusco, 10 de agosto de 2026

DR. PROSPERO NARCISO MIRANDA CARRION
Primer Replicante

DR. SILBERTH SOLORZANO GUTIERREZ
Segundo Replicante

DR. HERMÓGENES JANQUI GUZMAN
Primer Dictaminante

DR. JORGE LUIS DIAZ UGARTE
Segundo Dictaminante

DEDICATORIA

Deseo consagrar esta tesis a Dios, agradeciéndole por haberme permitido culminar satisfactoriamente, brindarme salud y fortaleza en cada instante.

AGRADECIMIENTO

"Expreso mi más sincero reconocimiento a las autoridades y a todo el equipo que conforma el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, por creer siempre en mis capacidades y facilitarme el acceso para llevar a cabo todo el proceso investigativo.

A mi familia sobre todo mis hermanas por su apoyo y estimulo constante.

A todas las personas que, con gestos pequeños o grandes, me acompañaron y apoyaron en la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO VI

ÍNDICE GENERAL VII

ÍNDICE DE TABLAS X

ÍNDICE DE FIGURAS XII

RESUMEN XIII

ABSTRACT XIV

INTRODUCCIÓN XV

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 22

A. PROBLEMA GENERAL 22

B. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 22

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 22

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 25

A. OBJETIVO GENERAL 25

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 26

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 27

2.1. BASES TEÓRICAS 27

2.1.1. HISTORIA DE LA GRC (GESTION DE RELACIONES CON EL CLIENTE) 27

2.1.2. CONCEPTO DE GESTIÓN 29

2.1.3. CONCEPTO DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (GRC) 29

2.1.4. VENTAJAS DE LA GESTIÓN DEL VALOR PARA EL CLIENTE 30

2.1.5. EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE 31

2.1.6. GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR 33

2.1.7. DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE 34
2.1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE CONFIANZA DEL USUARIO 40
2.1.9. DIMENSIONES DE CONFIANZA DEL ESTUDIANTE 43
2.2. MARCO CONCEPTUAL 50
2.3. MARCO LEGAL 51
2.4. MARCO INSTITUCIONAL 52
2.4.1. MISIÓN DE LA UNAJMA 52
2.4.2. VISIÓN DE LA UNAJMA 52
2.4.3. VALORES DE LA UNAJMA 52
2.4.4. ORGANIGRAMA DE LA UNAJMA 53
2.4.5. CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNAJMA 53
2.5. ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN 54
2.5.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES 54
2.5.2. ANTECEDENTES NACIONALES 57
2.5.3. ANTECEDENTE LOCAL 62
2.6. HIPÓTESIS 63
A. HIPÓTESIS GENERAL 63
B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 63
2.7. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES 64
2.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 65
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 66
3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA 66
3.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN 67
3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 67
3.2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 67
3.2.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN 68

3.2.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 68
3.2.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 69
3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS 70
3.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO 70
3.5. TAMAÑO DE MUESTRA 70
3.6. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA 72
3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 72
3.7.1. TÉCNICA 72
3.7.2. INSTRUMENTO 72
3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN 73
3.9. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS 74
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 75
4.1. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 75
4.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS 87
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 105
CAPITULO V: PROPUESTA DE SISTEMA INFORMÁTICO DE GESTIÓN PARA EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS 110
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 121
6.1. CONCLUSIONES 121
6.2. RECOMENDACIONES 123
CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 126
ANEXOS 130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio según idioma y nivel 70

Tabla 2: Tamaño de muestra según idioma y nivel 71

Tabla 3: Fiabilidad del instrumento 73

Tabla 4: Validadores del instrumento 73

Tabla 5: Regla de baremación 75

Tabla 6: Estadística Respecto Al Gestión De Relaciones con El Cliente (GRC) 77

Tabla 7: Resultados descriptivos de la tecnología 78

Tabla 8: Estadística descriptiva en cuanto a las estrategias 79

Tabla 9: Estadística respecto a los procesos 80

Tabla 10: Resultados descriptivos concerniente a las relaciones 81

Tabla 11: Resultados descriptivos de la confianza del estudiante 83

Tabla 12: Estadística descriptiva en cuanto a las competencias 84

Tabla 13: Resultados descriptivos concerniente a la integridad 85

Tabla 14: Resultados descriptivos concerniente a la benevolencia 86

Tabla 15: Prueba de normalidad 87

Tabla 16: Prueba de hipótesis general (resumen del modelo) 89

Tabla 17: Prueba de hipótesis general (coeficiente del modelo) 90

Tabla 18: Prueba de hipótesis general (anova) 90

Tabla 19: Estadística Respecto Al Gestión De Relaciones Con El Cliente (CRM) 92

Tabla 20: Resultados descriptivos de la confianza del estudiante 94

Tabla 21: Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo) 96

Tabla 22: Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo) 97

Tabla 23: Prueba de hipótesis específica tercera (anova) 97

Tabla 24: Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo) 98

Tabla 25: Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo) 99

Tabla 26: Prueba de hipótesis específica tercera (anova) 99

Tabla 27: Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo) 100

Tabla 28: Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo) 101

Tabla 29: Prueba de hipótesis específica tercera (anova) 101

Tabla 30: Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo) 102

Tabla 31: Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo) 103

Tabla 32: Prueba de hipótesis específica tercera (anova) 104

Tabla 33: Servicios y descripción de la centralización de información 111

Tabla 34: Servicios y descripción de la comunicación personalizada y oportuna 112

Tabla 35: Servicios y descripción de la retroalimentación y encuestas 113

Tabla 36: Servicios y descripción del soporte y asesoramiento 114

Tabla 37: Servicio y descripción de la integración con herramientas de aprendizaje online 114

Tabla 38: Servicios y descripción del análisis de datos para mejora continua 115

Tabla 39: Presupuesto de la propuesta 118

Tabla 40: Cronograma de implementación 119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de ubicación geográfica de la unajma..... 66

Figura 2: Vista de una facultad de la unajma 67

Figura 3: Estadística respecto al gestión de relaciones con el cliente (grc) 77

Figura 4: Resultados descriptivos de la tecnología 78

Figura 5: Estadística descriptiva en cuanto a las estrategias 79

Figura 6: Estadística respecto a los procesos 81

Figura 7: Resultados descriptivos concerniente a las relaciones..... 82

Figura 8: Resultados descriptivos de la confianza del estudiante 83

Figura 9: Estadística descriptiva en cuanto a las competencias 84

Figura 10: Resultados descriptivos concerniente a la integridad 85

Figura 11: Resultados descriptivos concerniente a la benevolencia 86

Figura 12: Estadística respecto al Gestión de Relaciones con el Cliente (GRC)..... 92

Figura 13: Resultados descriptivos de la confianza del estudiante 94

RESUMEN

Esta investigación titulada gestión de relaciones con el cliente para la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, formuló como problema de investigación ¿De qué manera la gestión de relaciones con el cliente influye en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?, cuyo propósito fue determinar la influencia de la gestión de relaciones con el cliente en la confianza de los alumnos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. La metodología utilizada fue de tipo básica, enfoque mixto, nivel explicativo, diseño no experimental y método hipotético-deductivo. Considerando una población de 214 estudiantes del CEID y una muestra aleatoria simple probabilística de 138 estudiantes. La técnica empleada fue la encuesta, los resultados evidenciaron que la gestión de relaciones con el cliente ejerce una influencia notable en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, por tanto, la implementación de un sistema de gestión influye satisfactoriamente en la confianza de los estudiantes, así que, el director del CEID-UNAJMA, debe intensificar esfuerzos en la adopción y optimización permanente de la atención brindada y programas educativos ofrecidos con el fin de mejorar y personalizar la experiencia estudiantil mediante la gestión de relaciones con el cliente.

Palabras clave: Gestión de relaciones con el cliente, Procesos, Relaciones, Confianza del estudiante, Benevolencia e integridad.

ABSTRACT

This research entitled customer relationship management for student confidence at the Language Center of the José María Arguedas National University, Apurímac 2023, formulated as a research problem How does customer relationship management influence student confidence at the Language Center of the José María Arguedas National University, Apurímac 2023?, whose purpose was to determine the influence of customer relationship management on the confidence of students at the Language Center of the José María Arguedas National University, Apurímac 2023. The methodology used was basic type, mixed approach, explanatory level, non-experimental design and hypothetical-deductive method. Considering a population of 214 CEID students and a simple probabilistic random sample of 138 students. The technique used was the survey, the results showed that customer relationship management significantly influences the confidence of the student of the Language Center of the José María Arguedas National University, Apurímac 2023, therefore, the implementation of a management system satisfactorily influences the confidence of the students, so the director of CEID-UNAJMA must intensify efforts in the adoption and continuous improvement of the educational services and programs offered in order to improve and personalize the student experience through customer relationship management.

Keywords: Customer relationship management, Processes, Relationships, Student trust, Benevolence and integrity.

INTRODUCCIÓN

La gestión de relaciones con el cliente se ha convertido en un componente esencial en las instituciones educativas, ya que permite fortalecer la relación entre la organización y sus usuarios, en este caso, los estudiantes. En un entorno cada vez más competitivo, las instituciones de educación superior requieren estrategias efectivas que generen confianza y fidelización. Según Kotler y Keller (2021), la confianza del cliente es un factor clave en la permanencia y lealtad hacia una marca o institución. En el contexto universitario, diversos estudios han demostrado que una adecuada gestión de relaciones mejora significativamente la percepción de los estudiantes respecto a la institución (Sánchez y Martínez, 2022). De acuerdo con cifras recientes del Ministerio de Educación del Perú, el número de estudiantes que abandonan programas de formación complementaria como los centros de idiomas se ha incrementado en un 15% en los últimos tres años, lo cual evidencia una necesidad urgente de fortalecer los vínculos con el alumnado. El presente estudio se centra en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas (UNAJMA), en la región Apurímac, durante el año 2023. Se ha observado que existen desafíos en la comunicación, seguimiento y percepción del servicio por parte de los estudiantes, lo cual plantea la interrogante sobre cómo la gestión de relaciones con el cliente puede influir en la confianza que estos tienen hacia el centro de idiomas.

En los últimos años, se ha observado que los grados de retención, recomendación y grado de conformidad de alumnos en programas de idiomas pueden verse afectados por la percepción que estos tienen sobre el trato recibido, la comunicación institucional, la atención personalizada y la capacidad de respuesta de la entidad educativa. En el caso del Centro de Idiomas de la UNAJMA, si bien se han implementado mejoras en los procesos académicos, aún persiste la necesidad de fortalecer la relación interpersonal y organizacional con los estudiantes.

La confianza del estudiante se convierte, así, en un indicador fundamental para evaluar la eficacia de la gestión institucional. La falta de confianza puede manifestarse en deserciones, quejas, baja participación o escasa recomendación del servicio, lo que pone en riesgo el desarrollo sostenible del centro de idiomas.

Este estudio resulta significativo dado que aporta pruebas empíricas sobre cómo una adecuada gestión de relaciones institucionales puede influir de manera directa en la confianza, permanencia y satisfacción de los alumnos del Centro de Idiomas. Además, aporta herramientas para el diseño de estrategias de la dirección de la interacción con el cliente adaptadas al ámbito educativo universitario, particularmente en contextos regionales como Apurímac, donde el fortalecimiento de la educación superior es clave para el desarrollo social y económico. El beneficio principal será para el Centro de Idiomas de la UNAJMA, ya que podrá implementar acciones concretas para mejorar la relación con sus estudiantes, incrementar su satisfacción y reducir la tasa de deserción. Asimismo, las evidencias obtenidas en este estudio podrán constituir un fundamento para otras instituciones educativas de la región que buscan fortalecer la fidelización estudiantil a través de una gestión relacional más eficiente.

La investigación será de tipo explicativa, basado en encuesta a 138 estudiantes matriculados en los diferentes niveles de inglés y quechua.

La presente investigación se organiza en seis capítulos. El primero expone la formulación del problema, el segundo aborda el sustento teórico, el tercero detalla el diseño metodológico, el cuarto muestra los hallazgos y su respectiva discusión, el quinto presenta las conclusiones junto con las sugerencias y el sexto incluye las fuentes bibliográficas consultadas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En la situación actual, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de no solo impartir conocimientos, sino también de establecer vínculos sólidos y duraderos con sus estudiantes. Dentro de un contexto cada vez más exigente y enfocado en la atención al cliente, la fidelización de los usuarios del sistema educativo ha cobrado relevancia estratégica. En este marco, la Gestión de Relaciones con el Cliente ha trascendido un ámbito empresarial para posicionarse como una herramienta clave en el sector educativo, en especial para fortalecer la experiencia del estudiante y generar relaciones basadas en la confianza.

La confianza del estudiante es un elemento fundamental para garantizar su permanencia, satisfacción, participación y recomendación institucional, cuando los estudiantes perciben integridad, transparencia, empatía y eficiencia en la atención que reciben, se fortalece su sentido de pertenencia y compromiso con la institución (Gonzales y Alvarado, 2021). Cuando esta confianza se ve afectada por deficiencias en la comunicación, atención, respuesta institucional o soporte tecnológico, se genera un distanciamiento emocional que puede influir negativamente en su experiencia y continuidad educativa.

A nivel internacional, las universidades de Europa, Estados Unidos y Asia han comenzado a implementar modelos de Gestión de Relaciones con el Cliente como parte integral de su estrategia de gestión educativa. Estas prácticas permiten una interacción más personalizada con el estudiante, mejoran la comunicación institucional y fortalecen la confianza en el sistema educativo. Estudios de autores como Seeman y O'Hara (2006) o Thomas y Galvin (2018) han demostrado que la Gestión de Relaciones con el Cliente**,** aplicado adecuadamente en el sector educativo, puede elevar significativamente los niveles de satisfacción y permanencia del estudiante.

La GRC educativo se ha convertido en una herramienta crítica para recopilar y analizar datos sobre los estudiantes, personalizar experiencias académicas y mantener un canal de comunicación efectivo y continuo con ellos (Kotler y Keller, 2016). Diversas investigaciones han demostrado que una adecuada gestión relacional permite fortalecer el compromiso y la confianza, factores clave en la decisión de los estudiantes de continuar en la institución y recomendarla a otros (Morgan y Hunt, 1994; Matos y San Martín, 2012).

Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos y metodológicos, aún persisten desafíos significativos. Algunas instituciones han implementado la GRC de forma superficial, limitándose al uso de software sin una verdadera estrategia de relacionamiento. Además, se ha encontrado que una mala gestión de GRC, caracterizada por respuestas tardías, falta de personalización o poca empatía en la atención, afecta negativamente la confianza del estudiante hacia la institución (Buttle y Maklan, 2019).

En el Perú, diversas universidades públicas aún enfrentan limitaciones estructurales y funcionales para implementar una gestión de relaciones centrada en el estudiante, especialmente en unidades complementarias como los centros de idiomas. Aunque estas áreas operan con cierto grado de autonomía, en muchos casos mantienen modelos administrativos tradicionales, lo que dificulta la adopción de enfoques modernos orientados a la experiencia del usuario.

Estas limitaciones se manifiestan en una comunicación institucional poco efectiva, una atención impersonal y procesos operativos poco claros, los cuales inciden negativamente en la representación que los alumnos se forman de la institución. La ausencia de estrategias relacionales adaptadas al nuevo perfil del estudiante genera un distanciamiento progresivo, afectando directamente su confianza, compromiso y sentido de pertenencia.

Si bien el sistema educativo peruano ha comenzado a transitar hacia modelos de gestión educativa centrados en el usuario, promoviendo la personalización de la atención y el

fortalecimiento de los vínculos institucionales, los avances aún son incipientes en muchas instituciones. De acuerdo con datos recientes del Ministerio de Educación del Perú (MINEDU, 2023), la deserción estudiantil en programas complementarios, como los ofrecidos por los centros de idiomas, ha experimentado un incremento del 15 % en los últimos tres años.

Este fenómeno se vincula directamente con la ausencia de una gestión relacional efectiva, caracterizada por debilidades en la comunicación institucional, falta de seguimiento académico continuo y carencia de servicios postmatrícula. Todos estos elementos son esenciales dentro de un modelo de Gestión de Relaciones con el Cliente, y su deficiente aplicación limita el desarrollo de relaciones de confianza y fidelización con los estudiantes.

A nivel de la región Apurímac, las instituciones educativas enfrentan desafíos específicos vinculados a los condicionamientos tecnológicos, culturales y de equipamiento, que dificultan la implementación de estrategias modernas de la GRC. Estudios de Vargas y Quispe (2022) señalan que la mayoría de los centros educativos de esta región carecen de sistemas estructurados para gestionar relaciones con sus estudiantes, lo cual repercute negativamente en su confianza, satisfacción y continuidad en los programas académicos.

Particularmente, el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas (UNAJMA), en coherencia con su propuesta educativa, ofrece la formación de seis lenguas extranjeras y originarios: inglés, francés, portugués, italiano, chino mandarín y quechua. Estos programas están dirigidos tanto a jóvenes en formación de pregrado y maestría/doctorado, como también al público externo en general. Con una trayectoria institucional de 14 años, el centro de idiomas cuenta con un promedio anual de 214 estudiantes, lo cual refleja su consolidación como un referente regional en la formación en lenguas.

No obstante, pese a su reconocida trayectoria, prestigio institucional y compromiso con la excelencia educativa, la institución viene enfrentando transformaciones importantes en la naturaleza de las relaciones y comportamientos de sus estudiantes. En estas circunstancias, se pone de manifiesto la necesidad de modificar los procesos de comunicación, interacción y fidelización a los nuevos entornos sociales, digitales y relacionales. Esto representa un reto crucial: comprender cómo construir experiencias significativas que generen valor emocional, compromiso y lealtad.

El ingreso mensual aproximado de 25 a 30 nuevos estudiantes representa una valiosa oportunidad para recopilar, analizar y utilizar información estratégica. Sin embargo, esta información hasta el momento ha sido empleada únicamente con fines administrativos y logísticos, dejando de lado su potencial para orientar acciones de marketing relacional**,** administración de relaciones y establecimiento de decisiones estratégicas. Esto revela la carencia de una herramienta de gestión que permita profundizar en los requerimientos, deseos y orientaciones de los estudiantes, y establecer una relación más cercana y personalizada, enfocada en la generación de confianza institucional.

La orientación predominante hacia una lógica de atención masiva, transaccional y de corto plazo, sin una participación activa del estudiante, ha limitado el desarrollo de vínculos significativos. A esto se suma la aparición de nuevas tendencias del mercado educativo, las evoluciones en los comportamientos de consumo de servicios y el uso intensivo de herramientas digitales, que exigen repensar el modelo de relación con el estudiante, entonces se vuelve indispensable gestionar relaciones que refuercen la identificación del estudiante con los valores institucionales, mejoren su percepción del servicio y fortalezcan su experiencia educativa.

Por ello, resulta prioritario establecer canales de comunicación bidireccional, sistemas de retroalimentación efectiva y estrategias de vinculación que no solo resuelvan necesidades,

sino que también generen valor emocional. El objetivo es convertir al estudiante en un embajador de la marca institucional, que promueva de forma activa la imagen, el liderazgo y el prestigio del Centro de Idiomas (CEID) en la región.

En síntesis, se puede evidenciar que el CEID-UNAJMA presenta limitaciones significativas en la dirección de la interacción con sus alumnos. Observaciones preliminares y testimonios revelan insatisfacción con el soporte tecnológico, con la atención académica y administrativa, y con el limitado seguimiento personalizado. Estas falencias generan una percepción institucional ambigua y, en muchos casos, una creciente desconfianza hacia los procesos y decisiones del Centro de Idiomas.

Bajo esta perspectiva, la falta de un sistema de manejo de relaciones con el cliente no solo repercute en la satisfacción inmediata del estudiante, sino también en aspectos estratégicos de largo plazo como la fidelización, la recomendación institucional y la sostenibilidad de los programas ofrecidos.

A pesar de la importancia del tema, se observa una clara ausencia de estudios específicos que analicen con profundidad el vínculo entre la gestión de relaciones con el cliente y la confianza del estudiante en contextos universitarios de enseñanza de idiomas, especialmente en regiones como Apurímac. Esta situación evidencia una brecha de conocimiento relevante, lo que justifica la necesidad de evaluar si las prácticas de GRC implementadas por el CEID-UNAJMA influyen significativamente en la percepción de confianza de sus estudiantes.

Por lo fundamentado en los párrafos anteriores, se configuró la pregunta central del estudio que permitirá proponer la instauración y uso de un sistema de GRC diseñado específicamente para entornos educativos, enfocándose en personalizar la experiencia centrada en el estudiante, incrementar la confianza del alumnado y optimizar la gestión de

relaciones, lo que se traducirá en mejoras en el rendimiento académico y la valoración positiva del alumnado.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

PG: ¿De qué manera la gestión de relaciones con el cliente influye en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?

b. Problemas específicos

PE_1: **¿**Cómo es la gestión de relaciones con el cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?

PE_2: ¿Cómo es la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?

PE_3: ¿De qué manera la gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones influyen en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?

PE_4: ¿Cuál sería la propuesta de la gestión de relaciones con el cliente para elevar la confianza de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación del valor teórico

Esta tesis tiene sustento teórico porque, busca conocer cómo la gestión de relaciones con el cliente condiciona en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la UNAJMA, para lo cual se desarrollan teorías relacionadas a tecnología, estrategias, aspectos relacionales y de proceso. Por tanto, esta investigación contribuirá a la comunidad académica

enriqueciendo y profundizando el caudal de conocimientos existentes en relación con la gestión de relaciones con el cliente y la confianza del cliente (estudiante), en un entorno netamente académico.

En la actualidad, una gestión de relaciones con el cliente en un centro de idiomas es importante, debido a que a través de la misma se logra optimizar la gestión administrativa y mejorar la experiencia de los consumidores (estudiante), por tanto, el desarrollo de esta tesis permitirá identificar áreas a fin de fortalecer la gestión de estrategias, de procesos, tecnología y relaciones interpersonales en el Centro de Idiomas de la UNAJMA. Entonces, al saber de qué manera la gestión de relaciones con el cliente condiciona en la confianza del estudiante, podrán establecerse estrategias de segmentación, de comunicación, capacitación optimización automática de procesos, feedback constante, procesamiento de información, revisión y optimización continua.

Respecto a la metodología, mecanismos, lineamientos, técnicas y herramientas concebidas y aplicados en la ejecución del trabajo investigativo, poseerán validez y fiabilidad, con el fin de que pueda aprovecharse en nuevos trabajos científicos que tenga un tratamiento similar. Por tanto, esta metodología garantizará una evaluación integral en cuanto a la influencia del GRC en la confianza del cliente (estudiante) y con los datos recogidos se contribuirá a la formulación de mejores decisiones en el Centro de Idiomas de la UNAJMA.

1.3.2. Justificación de relevancia socio-económico y político

La presente investigación tiene una relevancia destacada en los ámbitos social, económico y político, ya que busca mejorar la calidad del servicio educativo en el Centro de Idiomas de la UNAJMA, fortaleciendo la gestión de relaciones con el cliente (GRC) y la confianza estudiantil. En el aspecto social, contribuye a la equidad y permanencia educativa, especialmente en contextos rurales, promoviendo la inclusión y el desarrollo humano. Desde una perspectiva económica, ayuda a optimizar recursos institucionales y reducir la deserción,

mejorando la estabilidad financiera de la institución. En el entorno político, se alinea con las políticas públicas de modernización y calidad educativa del Estado peruano, reforzando el rol de las universidades públicas como agentes de desarrollo. En conjunto, la investigación ofrece una propuesta concreta con impacto directo en la gestión institucional, y genera evidencia útil para la toma de decisiones en el sistema universitario regional y nacional.

1.3.3. Justificación de implicaciones prácticas

Este estudio presentó una base justificativa principalmente práctica, puesto que uno objetivos específicos fue formular una propuesta de sistema informático de gestión de relaciones con el cliente para el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac. Esta propuesta representa una solución concreta con el propósito de estrechar los lazos entre la institución y sus estudiantes, contribuyendo a reducir la desconfianza, mejorar la comunicación institucional y optimizar el seguimiento académico. La implementación de una GRC permitirá una mejora significativa en la experiencia educativa, ya que facilitará la personalización de la atención, el monitoreo del rendimiento, la detección temprana de dificultades y la formulación de decisiones sustentadas en información verificable. Todo ello contribuirá hacia una gestión más efectiva y con atención prioritaria en el estudiante.

Los principales beneficiarios serán los estudiantes del Centro de Idiomas, quienes recibirán una atención más personalizada, con mejores canales de comunicación, acompañamiento académico oportuno y un entorno institucional que favorece su desarrollo. En segundo lugar, los docentes y administrativos también se verán beneficiados, ya que contarán con herramientas tecnológicas que faciliten su labor y mejoren la planificación y ejecución de sus actividades. Finalmente, la institución en su conjunto ganará en eficiencia, reputación y capacidad para fidelizar a sus usuarios, fortaleciendo así su sostenibilidad y prestigio académico.

En suma, esta investigación no solo ofrece un análisis más exhaustivo del vínculo entre la gestión institucional y la confianza estudiantil, sino más bien propone una solución aplicable y replicable que puede coadyuvar en la consolidación de una educación superior más humana, eficiente y orientada al éxito del estudiante.

1.3.4. Justificación de utilidad metodológica

La investigación tuvo como objetivo analizar cómo la gestión de relaciones con el cliente incide en la confianza del alumnado del Centro de Idiomas de la UNAJMA, en Apurímac, durante el año 2023. En este sentido, se adoptó un procedimiento investigativo riguroso con enfoque mixto, nivel explicativo-correlacional y enfoque no experimental de corte transversal, que hizo factible observar la realidad sin manipular variables.

Este trabajo no solo se enfoca en identificar el vínculo entre gestión institucional y confianza estudiantil, sino que también aporta herramientas e instrumentos replicables en futuras investigaciones del ámbito educativo. Su valor metodológico radica en combinar encuestas, análisis estadístico, generando insumos útiles para mejorar procesos institucionales en otras universidades.

En conjunto, este trabajo no solo ofrece evidencia empírica sobre el caso del Centro de Idiomas de la UNAJMA, sino que también contribuye al desarrollo de enfoques metodológicos aplicables la investigación de la gestión educativa y la satisfacción del usuario

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

OG: Determinar de qué manera la gestión de relaciones con el cliente influye en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

b. Objetivos específicos

OE_1: Analizar cómo es la gestión de relaciones con el cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

OE_2: Analizar cómo es la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

OE_3: Determinar de qué manera la gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones influyen en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

OE_4: Desarrollar una propuesta de sistema informático de gestión de relaciones con el cliente para el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Historia de la GRC (Gestion de relaciones con el cliente)*

Respecto a la gestión de las relaciones con los clientes se remonta a la época que era esencial realizar prospecciones, cerrar ventas o prestar asistencia posventa. No obstante, el entendimiento original de este concepto difiere sustancialmente de su interpretación actual. La GRC no se definió hasta la década de 1990, a medida que avanzaban las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y no se utilizó de forma estratégica en la organización hasta la década de 2000, gracias al programa GRC (Delers y Cadiat, 2017).

El crecimiento de la sociedad de consumo, el aumento de la rivalidad, el elevado coste de la prospección en comparación con los gastos relacionados con la fidelización y el gran volumen de consumidores fueron factores que contribuyeron inevitablemente a la creación de la gestión de las relaciones con los clientes (Delers y Cadiat, 2017).

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, García (2001) señaló que, a principios de la década de los noventa, la concepción del GRC era difusa, debido a que se fundamentaba en una diversidad de teorías distintas. Estas teorías compartían la premisa de asegurar la permanencia de un cliente resultaba más rentable que adquirir uno nuevo. Se intensificaba el interés por entender profundamente a los clientes con el objetivo de implementar iniciativas de marketing más efectivas, aunque esto no implicaba necesariamente la recomendación de ofrecer un servicio mejorado.

En aquella época, el término "GRC" se refería a un sistema de gestión de contactos que servía de prólogo a la implementación automatizada de la fuerza de ventas. También se refería al marketing de bases de datos, que trataba las líneas de productos y los datos financieros en varios niveles, a menudo poco integrados. Además, la empresa creó sistemas de comunicación sencillos para la gestión del correo electrónico y herramientas analíticas con

capacidades limitadas para comprender cómo se comportaban los clientes en relación con los productos (García, 2001).

Los primeros sistemas GRC empezaron a aparecer años más tarde, impulsados por los avances tecnológicos en términos de velocidad de manipulación y evaluación de la información, junto con la aparición de nuevos canales de comunicación, en su mayoría conectados al teléfono.

En general, las aplicaciones empezaron a integrarse mejor y la arquitectura de datos de gestión de la información mejoró en consistencia y coherencia. Sin embargo, hacia finales de los años 90, el correo y el teléfono seguían representando el 95% de todos los contactos con los consumidores (Lovelock y Wirtz, 2009).

El desarrollo de una base de datos de marketing centralizada, alojada en una infraestructura técnica distinta a los tradicionales sistemas operativos, marca la evolución arquitectónica que las corporaciones están adoptando para respaldar las actividades de Gestión de Relaciones con el Cliente (GRC) (García, 2001).

Esta transformación implica el aprovechamiento de tecnologías de bases de datos relacionales específicas para datos de marketing, lo cual facilita una mejora significativa en la funcionalidad de búsqueda y en la eficacia de las campañas de marketing. Se caracteriza, además, por el cambio de un enfoque de sistemas operativos no integrados y orientados al producto, hacia una arquitectura enfocada en la información del cliente como eje central de los sistemas (García, 2001).

Este proceso se ve complementado por avances en la integración por lotes entre la archivo de datos de marketing y los sistemas de comunicación, otorgando a los profesionales del marketing mayor autonomía y acceso directo a los datos de marketing, lo que resulta en una mayor automatización de las campañas. Asimismo, se observa un incremento en la

utilización de diversos tipos de eventos para fomentar el diálogo con los clientes (García, 2001).

2.1.2. *Concepto de gestión*

Según Gonzales (2012), la definicion de gestion alude tanto al acto como al resultado de administrar o conducir algo, en este sentido, gestionar implica tanto realizar tramites como acciones que permiten concretar una operación comercial o alcanzar un determinado objetivo, por ello administrar comprende las nociones de administrar, gestionar, coordinar o estructurar una situacion o recurso especifico.

2.1.3. *Concepto de la Gestión de Relación con el Cliente* (GRC)

Según Peppers y Rodgers (2011), la GRC es considerada como estrategia de negocios, actitud de empleado – cliente, respaldado por procesos y sistemas, se convierte en el eje para establecer vínculos sostenibles mediante la comprensión de sus necesidades, interesas y preferencias particulares, con el fin de generar valor tanto para la organización como para el propio consumidor.

La GRC es considerada como el manejo de la información a detalle respecto a los clientes individuales y la administración cuidadosa de los puntos de contacto con el cliente para maximizar la fidelidad (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otro lado, Garnica y Maubert (2009), manifiestan que la GRC se entiende como la integración de programas informáticos y estrategias empresariales que facilitan la captación nuevos clientes y el análisis de su comportamiento desde la primera interacción de compra, con el propósito de ofrecerles productos de interés de forma personalizada.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017), aluden que la GRC “Se refiere a la captación y al uso de datos de clientes a partir de todo tipo de fuentes para administrar las interacciones con los clientes, atraerlos y establecer relaciones con ellos” (p. 118).

Por otro lado, Álvarez (2021), dice que la GRC refiere al conjunto de prácticas, estrategias y tecnologías empleadas por las organizaciones para gestionar sus interacciones y relaciones con los clientes.

2.1.4. *Ventajas de la gestión del valor para el cliente*

Kumar y Reinertz (2018), señalaron que las instituciones de educación superior pueden emprender en 10 actividades que le reportarán beneficios cuando implante con éxito un sistema GRC basado en datos cuyo indicador clave de rendimiento sea el valor del estudiante.

Estas actividades académicas implican:

1. Integrar y consolidar la información sobre los estudiantes: Esto permite un tratamiento uniforme de estudiantes a través de los puntos de contacto, gracias a un acceso integral a su información e historial académico.
2. Proporcionar información consolidada a través de todos los canales: La institución debe garantizar una comunicación pertinente y oportuna con el estudiante, atendiendo sus necesidades con la oferta educativa más adecuada.
3. Gestionar los casos de los estudiantes: Asignar a la persona adecuada el manejo de cada situación de manera planificada y transparente, asegurando respuestas adecuadas en el momento preciso.
4. Personalización: En la medida de lo posible, personalizar los servicios y productos académicos con el propósito de dar respuesta a los requerimientos específicos de cada alumno.
5. Generar automáticamente y manualmente nuevas oportunidades: Identificar potenciales oportunidades académicas y extracurriculares basadas en el perfil del estudiante y su interacción con el personal.

6. Generar y gestionar campañas académicas: Las instituciones deben ser flexibles para adaptarse a los cambios en la información o comportamiento de los estudiantes.
7. Realizar un seguimiento más rápido y preciso: Involucra el manejo eficiente de consultas de estudiantes, pistas para nuevos ingresos y recomendaciones.
8. Gestionar procesos académicos y administrativos: Estableciendo control para asegurar que todas las actividades se ejecuten según normas preestablecidas y de manera eficiente.
9. Ofrecer a los directivos una visión detallada y precisa: Mantener informado a todo el equipo directivo sobre las iniciativas académicas y de vinculación con los estudiantes.
10. Reaccionar instantáneamente a los cambios del mercado educativo: Analizar las nuevas orientaciones y modificaciones dentro del sector de la enseñanza con el objetivo de amoldarse mejor a las necesidades emergentes de los estudiantes y sincronizarse con los requerimientos del mercado.

2.1.5. *Evolución y crecimiento de la Gestión de Relaciones con el Cliente*

En esta sección se aborda la evolución de la GRC desde la década de 1990 hasta la actualidad. De ser una herramienta táctica de marketing ha pasado a ser un componente estratégico de todas las opciones de marketing. La expansión de Internet también ha acelerado el uso de la GRC en varios sectores.

a. Primeras generaciones (GRC funcional) años 90

Payne y Frow (2017) identifican que el CRM comenzó como un conjunto de herramientas tecnológicas centradas en la automatización de procesos de ventas (SFA) y servicios (CSS), lo cual se refleja también en los trabajos de Buttle (2009). Estas herramientas no estaban integradas y respondían a necesidades tácticas. Su foco principal era mejorar la eficiencia operativa, no necesariamente la relación con el cliente.

- SFA (Sales Force Automation): seguimiento de clientes, gestión de oportunidades, telemarketing.

- CSS (Customer Support Services): atención postventa, centros de ayuda, llamadas y soporte técnico.

b. Segunda generación (GRC orientado al cliente) finales de los 90-2000:

Según Payne y Frow (2017), esta etapa representó una transición hacia una visión centrada en el cliente, integrando diversas funciones del negocio (marketing, ventas, servicio). Se buscaba lograr una visión unificada del cliente, pero muchas implementaciones fracasaron por falta de estrategia y alineación organizacional.

- Se empezaron a integrar sistemas ERP y CRM, pero la tecnología superó la estrategia.
- Aumentó la demanda de personalización y seguimiento multicanal del cliente.

c. Tercera generación (GRC estratégico) 2000-2010

La experiencia acumulada por las empresas obligó a reconocer que el CRM debía alinearse con la estrategia corporativa. Payne y Frow (2017) proponen un modelo estratégico de CRM que incluye cinco componentes: estrategia, procesos, tecnología, personal y cultura.

- Fuerte énfasis en el diseño de procesos orientados al cliente.
- Integración entre áreas front-end (clientes) y back-end (sistemas internos).
- Empleo de información para la adopción de decisiones estratégicas.

d. Cuarta generación (GRC ágil y flexible) 2010-2020

La irrupción de tecnologías digitales (cloud computing, big data, inteligencia artificial) obligó a las empresas a adaptar su CRM a entornos cambiantes. Se reconoce al cliente como actor activo que busca experiencias personalizadas.

- Autoservicio, movilidad y analítica avanzada como ejes clave.
- Se promueve la agilidad organizacional para responder rápidamente a las necesidades del cliente.

e. Quinta generación (GRC social y colaborativo) 2020- actual

La transformación digital ha llevado al CRM a un nuevo nivel, con enfoque en el uso de redes sociales, datos en tiempo real y aporte del cliente en el proceso de creación compartida de valor. Según Payne y Frow, esta etapa reconoce el poder del cliente y la necesidad de establecer relaciones bidireccionales.

- Uso de social listening, recomendaciones, interacciones multicanal.
- Personalización de mensajes y contenidos en tiempo real.
- Integración con plataformas como Facebook, X, Instagram, WhatsApp Business.

2.1.6. *Gestión de Relaciones con el Cliente en la educación superior*

Aunque la mayor parte de la investigación sobre el concepto de GRC se centró en las empresas, los principios, las tecnologías y los procedimientos que se originaron a partir de esta teoría de gestión en particular, los resultados también son apropiados para su uso en organizaciones no corporativas, como las instituciones de educación superior IES (Castellanos et al., 2017).

Cómo aplicar con éxito los conocimientos y tecnologías de GRC desarrollados a partir de la investigación empresarial corporativa al entorno de la educación superior es una cuestión crucial para las universidades de todo el mundo. Y es que la filosofía de GRC debe modificarse significativamente para ser plenamente aplicable al sector de la enseñanza superior, esto dado la cuestión de si los alumnos pueden entenderse como beneficiarios del servicio educativo de las organizaciones educativas, ya sean públicas o privadas. La principal resistencia al uso de conceptos y principios empresariales en las II.EE procedía de académicos y educadores que se oponían a aplicar las fuerzas del mercado al sistema universitario porque consideraban que estos principios contradecían los valores educativos (Mayorga, 2023).

La adaptación de la dirección de la interacción con los clientes al ámbito de la educación superior implica una transición hacia una perspectiva centrada en la administración

del vínculo con el cliente (estudiantes). Con respecto a este enfoque, introducido originalmente por Ackerman y Schibrowsky, se postula como las tendencias futuras de la educación superior, enfatizando la importancia de forjar conexiones duraderas con los estudiantes. La GRC se presenta como una estrategia institucional que invita a los administradores universitarios a reconsiderar cómo las instituciones interactúan con los estudiantes, no solo como una herramienta para mejorar la retención estudiantil, sino como una filosofía integral que redefine la interacción estudiante-universidad (Rojas y Melgarejo, 2016).

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, transformando sectores tan diversos como los negocios, la ciencia y la educación, es crucial que las Instituciones de Educación Superior (IES) adapten y apliquen estrategias y conceptos derivados de la GRC para optimizar las relaciones con los estudiantes y otros stakeholders. La experiencia del sector de la educación superior muestra que la GRC trasciende su aplicación tradicional en la gestión de ventas para convertirse en una herramienta eficaz en el enfrentamiento de desafíos educativos, facilitando el desarrollo de estrategias que promuevan una gestión efectiva de las relaciones a lo largo del ciclo de vida educativo de los estudiantes (Rojas y Melgarejo, 2016).

2.1.7. *Dimensiones de la Gestión de Relaciones con el Cliente*

Álvarez (2021), plantea seis importantes dimensiones:

a) Dimensión tecnológica

Son aquellas herramientas y sistemas que permiten la recopilación, almacenamiento, análisis y gestión de la información del cliente, considerando el software de GRC, como plataformas de análisis de datos y tecnologías de automatización del marketing (Álvarez, 2021).

b) Dimensión estratégica

Implica la alineación de la GRC con los objetivos estratégicos de la organización, lo que significa que la GRC debe ser parte integral de la estrategia empresarial, enfocándose en la creación de valor para el cliente y la empresa (Álvarez, 2021).

c) Dimensión humana

Considera a las personas que utilizan la GRC, empleados gestores de las relaciones con los clientes, en la que la capacitación, cultura organizacional y motivación del personal son aspectos clave en esta dimensión (Álvarez, 2021).

d) Dimensión procesal

Son los procesos y flujos de trabajo que se establecen para gestionar las interacciones con los clientes, incluyendo procesos de ventas, servicio al cliente, gestión de quejas, entre otros (Álvarez, 2021).

e) Dimensión relaciones

Es la forma de construir y mantener relaciones con el cliente a largo plazo, lo que se traduce en la comunicación, la personalización de la experiencia del cliente y el manejo de la fidelización (Álvarez, 2021).

f) Dimensión analítica

Enfocada en el análisis de datos para obtener información valiosa respecto al comportamiento y preferencias de los clientes, permitiendo a las empresas asumir decisiones informadas y optimizar sus estrategias de marketing y ventas (Álvarez, 2021).

Por otro lado, Garnica y Maubert (2009), considera cinco dimensiones fundamentales para el CRM, las que se detallan a continuación:

a) Dimensión estratégica

Para Garnica y Maubert (2009), “Se refiere a la alineación de la GRC con la estrategia general de la empresa, implica entender cómo las relaciones con los clientes

pueden contribuir a los objetivos empresariales y cómo la GRC sirve de herramienta para alcanzar una ventaja competitiva" (p. 114).

b) Dimensión tecnológica

"Abarca las herramientas y tecnologías que soportan la GRC, incluyendo software, bases de datos y sistemas de análisis que permiten la recopilación, almacenamiento y análisis de la información del cliente" (Garnica y Maubert, 2009, p. 114).

c) Dimensión organizativa

Se refiere a cómo se estructuran y organizan los procesos y equipos dentro de la empresa para gestionar las relaciones con los clientes, esto incluye la cultura organizacional, la formación del personal y la definición de roles y responsabilidades (Garnica y Maubert, 2009, p. 114).

d) Dimensión relacional

Pone énfasis en la naturaleza de la interacción entre la empresa y sus consumidores. Incluye el desarrollo de relaciones duraderas, la fidelización del cliente y la personalización de las interacciones (Garnica y Maubert, 2009, p. 114).

e) Dimensión analítica

Implica el uso de datos y análisis para comprender mejor el comportamiento del cliente, segmentar el mercado y predecir tendencias, esta dimensión es crucial para tomar decisiones informadas basadas en datos (Garnica y Maubert, 2009, p. 114).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017), consideran seis dimensiones del GRC, las mismas que son las siguientes:

a) Dimensión tecnología

"Implica el uso de tecnología y sistemas para gestionar la información del cliente, incluyendo bases de datos, software de GRC y herramientas que permiten a las empresas

almacenar, procesar y analizar datos sobre sus clientes" (Kotler y Armstrong, 2017, p.119).

- Indicadores:
  - Conectividad: Disponibilidad y calidad del acceso a redes digitales, como internet, que permiten la interacción entre la empresa (o institución) y el cliente (o usuario), facilitando el acceso a servicios, contenidos y plataformas. (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Equipamiento: El equipamiento se refiere a los recursos físicos y tecnológicos disponibles, como computadoras, proyectores, tablets u otros dispositivos, que facilitan la entrega del servicio y el aprendizaje digital. (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Plataforma de aprendizaje: Es el sistema digital que permite la entrega, gestión y seguimiento de contenidos de aprendizaje, comunicación con los usuarios y personalización de la experiencia. (Kotler y Armstrong, 2017).

b) Dimensión estrategias

"Se refiere a cómo la GRC se integra en la estrategia general de marketing de la empresa, incluyendo la segmentación de clientes, el desarrollo de ofertas personalizadas y la planificación de acciones que optimicen la retención satisfacción del cliente" (Kotler y Armstrong, 2017, p.119).

- Indicadores:
  - Objetivos estratégicos: Son metas organizacionales a largo plazo que guían las decisiones y acciones de marketing, ventas e interacciones con el cliente. Están alineados con la visión y misión de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Creación de valor para el cliente: Es el proceso mediante el cual la empresa ofrece beneficios superiores a los clientes, satisfaciendo sus necesidades mejor que la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017).

- Creación de valor para empresa: Consiste en generar beneficios económicos y estratégicos sostenibles para la organización como resultado de la relación con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017).

c) Dimensión procesos

"Son los procesos internos que se deben establecer para garantizar una gestión efectiva de las relaciones con los clientes, esto incluye la planificación, ejecución y evaluación de estrategias de GRC" (Kotler y Armstrong, 2017, p.119).

"Captación y al uso de datos de clientes a partir de todo tipo de fuentes para administrar las interacciones con los clientes, atraerlos y establecer relaciones con ellos" (p. 118).

- Indicadores:
  - Flujos se procesos: Secuencia organizada de actividades dentro de una empresa que transforman insumos en resultados que entregan valor al cliente. (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Flujos de trabajo: Pasos específicos y roles asignados que estructuran cómo se llevan a cabo las tareas dentro de un proceso organizacional. (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Interacciones con los clientes: Puntos de contacto entre la empresa y el cliente, a través de los cuales se construyen relaciones y se entrega valor. (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Cultura Organizacional: Valores, creencias, normas y comportamientos compartidos dentro de una organización, que influye en cómo se trabaja y se toman decisiones. (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Motivación del personal: Es el proceso de estimular y mantener el esfuerzo de los empleados para que contribuyan de manera eficaz a los objetivos de la

organización, especialmente en la creación de valor para el cliente. (Kotler y Armstrong, 2017).

d) Dimensión relaciones

"Se centra en la interacción y la relación que la empresa establece con los clientes, considerando la comunicación personalizada, atención al cliente y creación de experiencias que fomenten la lealtad del cliente" (Kotler y Armstrong, 2017, p.119).

- Indicadores:
  - Relaciones con el cliente: "La gestión de relaciones con los clientes es el proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al entregarles un valor superior y satisfacción." (Kotler y Armstrong, 2017, p.13)
  - Comunicación: "La comunicación de marketing representa la voz de la empresa y sus marcas; es la manera en que las empresas se relacionan con los clientes, transmiten propuestas de valor y construyen relaciones duraderas." (Kotler y Armstrong, 2017, p.402)
  - Atención personalizada: Es el proceso de adaptar los servicios y la atención al cliente de forma individual, según las preferencias, historial y necesidades particulares de cada cliente (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Experiencia del cliente: Es el conjunto de percepciones y emociones que el cliente tiene durante todas las interacciones con la empresa, antes, durante y después de la compra (Kotler y Armstrong, 2017).
  - Manejo de fidelización: "El objetivo del marketing relacional es crear no solo satisfacción del cliente, sino también lealtad, de modo que los clientes repitan compras y se conviertan en defensores de la marca." (Kotler y Armstrong, 2017, p.13-14).

e) Dimensión cultural

"Enfatiza la importancia de la cultura organizacional en la implementación del CRM, una cultura centrada en el cliente es crucial para que todas las áreas de la empresa trabajen alineadas en función de las necesidades y expectativas de los clientes" (Kotler y Armstrong, 2017, p.119).

f) Dimensión analítica

"Es el análisis de datos para obtener información sobre el comportamiento del cliente, esto permite a las empresas predecir tendencias, identificar oportunidades de venta y mejorar la toma de decisiones" (Kotler y Armstrong, 2017, p.119).

La variable Gestión de Relaciones con el Cliente se sustenta en el enfoque de Kotler y Armstrong (2017), quienes proponen seis dimensiones para su análisis. No obstante, en la presente investigación se seleccionan las dimensiones de tecnología, estrategia, procesos y relaciones, por su mayor pertinencia y aplicabilidad en el contexto del Centro de Idiomas.

Estas dimensiones representan los componentes esenciales de la GRC, al estar directamente vinculadas con la gestión del estudiante. Por su parte, las dimensiones cultural y analítica no se consideran de forma independiente, ya que se encuentran implícitamente integradas en las dimensiones seleccionadas por ejemplo la dimensión cultural se encuentra dentro de la dimensión procesos y dimensión analítica dentro de la dimensión tecnología. Además, se está priorizando la viabilidad metodológica y la coherencia con los objetivos del estudio.

2.1.8. *Fundamentación teórica de confianza del usuario*

Dentro de estas teorías se puede destacar a la Teoría de las Relaciones de Intercambio, desarrollada por (Morgan y Hunt, 1994). Es un marco conceptual dentro del campo del marketing que se orienta hacia la consolidación de relaciones permanentes entre las empresas

y sus clientes. Esta teoría busca comprender cómo las relaciones sólidas y duraderas entre las partes involucradas extrapoladas a instituciones de educación superior y estudiantes pueden conducir a resultados positivos para ambas.

De esta manera Morgan y Hunt (1994), presentaron los siguientes conceptos claves dentro de esta teoría:

a) Compromiso y confianza: En el centro de esta teoría se encuentran dos elementos fundamentales: el compromiso y la confianza. Morgan y Hunt argumentan que las relaciones sólidas se basan en la interacción continua y la inversión mutua entre las partes. El compromiso se refiere a la disposición de mantener una relación a largo plazo y realizar esfuerzos para que sea exitosa. La confianza, por otro lado, se basa en la creencia de que la otra parte cumplirá con sus promesas y acciones.
b) Beneficios mutuos: La teoría sostiene que las relaciones de intercambio efectivas deben generar beneficios mutuos para ambas partes. Esto significa que las IES deben crear valor para los estudiantes y, a su vez, los clientes deben ser valiosos para la empresa. Esta creación de valor a lo largo del tiempo fortalece la relación y fomenta la lealtad.
c) Interacción continua: Morgan y Hunt enfatizan la importancia de la interacción continua entre las partes. Cuantas más interacciones exitosas haya entre la IES y los estudiantes (Clientes), mayor será la probabilidad de que se establezcan relaciones sólidas y duraderas.
d) Calidad de la relación: La teoría introduce la noción de "calidad de la relación", que se se vincula con el nivel de compromiso y confianza en una relación de intercambio. Una alta calidad de relación conlleva un compromiso y una confianza más fuertes, lo que puede desembocar en un incremento de la fidelidad el estudiante (cliente) y un mayor éxito para la institución.

e) Enfoque en el largo plazo: A diferencia de los enfoques transaccionales tradicionales, la Teoría de las Relaciones de Intercambio se centra desde una mirada de sostenibilidad a largo plazo y no de inmediatez. Morgan y Hunt argumentan que las relaciones a largo plazo pueden ser más rentables y beneficiosas para ambas partes que las transacciones únicas.

En esa misma línea, Doney y Cannon (1997), teoría sobre la confianza en relaciones de marketing se centra en cómo las interacciones repetidas y positivas entre las empresas y los clientes influyen en la construcción y el desarrollo de la confianza. Su trabajo ha contribuido significativamente al entendimiento de cómo la confianza afecta las relaciones de marketing y cómo se puede fomentar para lograr resultados positivos en un enfoque educativo. Al interactuar de forma positiva y repetitiva con los estudiantes, las IES pueden personalizar la comunicación, ofrecer una atención excepcional y crear experiencias de aprendizaje personalizadas, para el efecto considera los siguientes aspectos:

a) Naturaleza de la confianza: Doney y Cannon (1997) exploran la naturaleza de la confianza en las relaciones de marketing. Identifican tres componentes clave de la confianza: benevolencia (la creencia de que la otra parte desea actuar en beneficio de uno), competencia (la creencia en la competencia de la otra parte con el propósito de asumir sus responsabilidades) y honestidad (la creencia en la integridad y sinceridad de la otra parte). Estos componentes demuestran que la confianza es multifacética y se basa en diversas percepciones.

b) Interacciones repetidas: Los autores argumentan que las interacciones repetidas y positivas son fundamentales para promover la generación de confianza en las relaciones de marketing. Mientras los involucrados mantienen una interacción efectiva a lo largo del tiempo, se establece una base de confianza sólida y duradera. Esto refuerza la idea de

que la confianza no se construye en un solo encuentro, sino a través de un proceso gradual (Doney y Cannon (1997).

c) Reducción del riesgo percibido: Doney y Cannon (1997) sugieren que la confianza cumple una función fundamental en la disminución del riesgo percibido por los clientes (estudiantes). A medida que estos confían más en la empresa (IES), su percepción de riesgo disminuye, lo que puede llevar a una mayor disposición a comprometerse y comprar.

d) Impacto en el comportamiento del cliente: Resalta cómo la confianza influye en el comportamiento del cliente, considerado para este estudio como el estudiante. Estos, que confían en una empresa (IES) presentan una inclinación más alta hacia adquisiciones sucesivas, mostrar lealtad y recomendar a otros. La confianza también puede influir en la disposición a aceptar ciertos riesgos en la relación comercial (Doney y Cannon, 1997).

e) Factores culturales y sociales: Doney y Cannon reconocen que la construcción de confianza puede estar influenciada por factores culturales y sociales. Las costumbres culturales y las expectativas comunitarias pueden determinar cómo se desarrolla la confianza en diferentes contextos.

2.1.9. *Dimensiones de confianza del estudiante*

Las dimensiones de la confianza del estudiante, según Rodríguez y Sandoval (2022), se estructuran alrededor de tres ejes principales:

a) Confianza en las instituciones educativas

Enfatiza que la confianza es un elemento crucial y multifacético dentro del contexto educativo. Se presenta como un criterio de comportamiento en la relación entre docentes y estudiantes, un componente fundamental en el fortalecimiento de la convivencia escolar y un medio estratégico para el progreso institucional. Este concepto destaca que la confianza no solo mejora la colaboración y el entendimiento entre los

actores que conforman el conjunto educativo, sino que también facilita unas condiciones favorables para el aprendizaje y el desarrollo organizacional de las instituciones educativas. Los autores subrayan que la construcción de confianza transforma la dinámica escolar, potenciando un ambiente donde la educación y la formación humana prosperan (Rodríguez y Sandoval, 2022).

Esta confianza se mide a través de los siguientes aspectos:

- Transparencia: Medir la coherencia y honestidad en los procesos de comunicación y operaciones de instituciones educativas.
- Cumplimiento de promesas: Evaluar en qué medida las instituciones educativas atienden los compromisos y obligaciones contraídas con el alumnado.
- Ética empresarial: Evaluar la percepción del estudiante sobre la ética y los valores de las instituciones educativas en sus interacciones.
- Honestidad en el marketing: Analizar si las instituciones educativas evitan la exageración y la información engañosa en su marketing.
- Tratamiento de datos personales: Evaluar cómo los establecimientos educativos manejan y protegen los datos personales de los estudiantes.

b) Confianza en docentes

Se identifica que la confianza estudiantil en los docentes es esencial para fomentar una colaboración activa y responsable en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta confianza se ve influenciada por la percepción de la competencia, integridad y benevolencia de los docentes, elementos que contribuyen significativamente al establecimiento de relaciones interpersonales de confianza, las cuales son fundamentales para la identificación de los estudiantes con su carrera y la institución en general (Yáñez et al., 2005).

La confianza interpersonal entre maestros y alumnos es fundamental para crear un ambiente educativo positivo. Esta confianza facilita un diálogo abierto y constructivo, en un escenario en el que los alumnos se perciben integrados y tranquilos para expresar dudas y participar con una intervención dinámica en su proceso formativo, esta se basa en tres pilares principales: competencia, integridad y benevolencia. Los estudiantes evalúan a los docentes por su capacidad para enseñar eficazmente, por su honestidad y por su disposición para actuar con benevolencia hacia ellos. Esta confianza interpersonal es crucial para un ambiente de aprendizaje efectivo, ya que favorece el involucramiento protagónico de los alumnos, mejora la comunicación y promueve un escenario donde los estudiantes tienen la confianza necesaria para expresar dudas y buscar guía. La confianza en los docentes es un factor determinante en la calidad del proceso educativo, ya que afecta la manera en que los estudiantes se relacionan con el contenido del curso y participan en actividades educativas (Rodríguez y Sandoval, 2002).

La dimensión confianza en el docente, por parte del estudiante se puede medir a través de los siguientes indicadores:

- Interés en el bienestar del cliente: Evaluar si los estudiantes perciben que los docentes se preocupan genuinamente por su bienestar y satisfacción académica.
- Atención personalizada: Medir si los docentes de la institución ofrecen un trato personalizado y se preocupa en función de los requerimientos particulares de los estudiantes.
- Manejo de reclamos: Evaluar cómo la institución y los docentes manejan las quejas y preocupaciones de los estudiantes de manera empática y efectiva.
- Programas de lealtad y recompensas: Medir la percepción del estudiante sobre la generosidad y beneficios de los programas de lealtad.

- Contribución a la Comunidad: Evaluar si los maestros de la institución participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa que beneficien a la comunidad.

c) Confianza organizacional

La confianza de los estudiantes en sus profesores influye positivamente en cómo ven la organización educativa en su conjunto. Esta relación se denomina confianza organizacional y contribuye a que los estudiantes se identifiquen más con su carrera y universidad. A medida que aumenta esta identificación, los estudiantes desarrollan una conexión más fuerte y un grado superior de compromiso con los propósitos y valores de la institución. De este modo, se fortalece la relación entre los estudiantes y la estructura organizativa más amplia de la institución educativa (Rodríguez y Sandoval, 2022).

Por tanto, la confianza organizacional se mide con los indicadores siguientes:

- Conocimiento del producto/servicio: Evaluar si los estudiantes perciben que la institución tiene un buen conocimiento de sus programas académicos y servicios educativos.
- Capacidad técnica: Medir la percepción del estudiante sobre la habilidad de una institución para resolver problemas técnicos relacionados con la educación.
- Experiencia y expertise: Evaluar si la institución cuenta con experiencia y conocimientos en su campo o industria.
- Capacidad de solución de problemas: Medir la habilidad de la institución para resolver de forma efectiva a problemas que llegan a presentarse.
- Adaptabilidad: Evaluar cómo la institución se adapta a cambios en el mercado educativo o en las necesidades del estudiante.

Por su parte (Doney y Cannon, 1997), indican que el modelo de confianza del cliente considera tres dimensiones:

a) Integridad

Se refiere a la percepción de que la empresa o institución que actúa de manera ética y cumple sus promesas. Los estudiantes confían en que la institución educativa se adhiera a sus compromisos y no actúe de manera engañosa (Doney y Cannon, 1997).

Los indicadores considerados para la medición de la integridad de la empresa según (Doney y Cannon, 1997) son:

- Transparencia: La transparencia es la claridad y apertura en la comunicación y el intercambio de información entre empresa y cliente, sin ocultar datos relevantes o condiciones.
- Ética: La ética se refiere a la percepción de que la empresa actúa con integridad, justicia y respeto a principios morales en sus prácticas comerciales.
- Calidad del servicio: Es la percepción que el cliente tiene sobre la capacidad del proveedor para cumplir con sus promesas y entregar valor consistentemente.
- Responsabilidad: La responsabilidad se refiere a la disposición de la empresa para asumir las consecuencias de sus acciones, solucionar errores y responder ante los compromisos adquiridos.
- Compromiso con el cliente: Es la intención sostenida de mantener una relación valiosa con el cliente a largo plazo, demostrando consistencia, cuidado y voluntad de colaboración.

b) Competencia

Implica la percepción de que la institución tiene la capacidad técnica y los recursos para cumplir con sus obligaciones y ofrecer productos o servicios de alta calidad. Los clientes, en este caso los estudiantes, confían en que la institución tiene el conocimiento y la experiencia necesarios para satisfacer sus necesidades educativas (Doney y Cannon, 1997).

A fin de medir la integridad por parte de una empresa, (Doney y Cannon, 1997) consideran algunos indicadores como son:

- Atención al cliente: La atención al cliente se refiere al grado en que el proveedor demuestra preocupación genuina por las necesidades del cliente, responde a sus solicitudes, brinda soporte y actúa con benevolencia.
- Calidad del servicio: Es la percepción del consumidor acerca de la competencia del proveedor para cumplir de manera consistente con lo prometido, entregar valor y resolver problemas con competencia técnica.
- Comunicación: La comunicación consiste en la claridad, honestidad, frecuencia y apertura con la que el proveedor transmite información al cliente, especialmente información relevante, veraz y oportuna.
- Satisfacción general: Es el resultado emocional global que experimenta el cliente después de interactuar con el proveedor, determinado por la calidad del servicio, la atención recibida y el cumplimiento de sus expectativas.

c) Benevolencia

Se relaciona con la creencia de que la institución se preocupa genuinamente por el bienestar y el interés del estudiante. Los estudiantes confían en que la institución educativa tiene la intención de actuar en su beneficio y no aprovecharse de ellos (Doney y Cannon, 1997).

De acuerdo a (Doney y Cannon, 1997), la benevolencia se mide a través de los siguientes indicadores:

- Amabilidad del personal: Es la actitud cordial, respetuosa y positiva con la que el personal trata al cliente, generando cercanía y confort en la interacción.

- Disponibilidad para ayudar: Hace referencia a la voluntad activa del recurso humano para dar respuesta a las necesidades del cliente, resolver problemas y brindar apoyo cuando se requiere.
- Empatía: Constituye la habilidad del proveedor para ponerse en el lugar del cliente, comprender sus emociones y responder con sensibilidad a sus necesidades.
- Atención personalizada: Consiste en personalizar el servicio a las características específicas de cada consumidor, mostrando conocimiento de sus necesidades y preferencias.
- Relación a largo plazo: Es la intención mutua de mantener un vínculo comercial estable y duradero, basado en la confianza, el beneficio compartido y la lealtad.

Similarmente, Gummerus et al. (2012) considera como dimensiones tres aspectos fundamentales los mismos que son:

a) Confianza en la competencia

Se refiere a la creencia de que la otra parte tiene la capacidad y las habilidades necesarias para cumplir con sus compromisos.

b) Confianza en la integridad

Esta dimensión implica que una parte percibe a la otra como honesta y ética en sus acciones.

c) Confianza en la benevolencia

Se refiere a la creencia de que la otra parte tiene buenas intenciones y se preocupa por el bienestar del otro.

No obstante, para efectos de la presente investigación, se adopta el modelo de Doney y Cannon (1997), debido a su capacidad para operacionalizar la variable confianza en dimensiones específicas y medibles. En este sentido, la integridad permite evaluar la percepción de transparencia y cumplimiento de la institución; la competencia analiza la

capacidad para brindar un servicio educativo de calidad; y la benevolencia considera el interés por el bienestar del estudiante.

En consecuencia, la adopción de estas dimensiones permite una adecuada medición de la confianza del estudiante, garantizando coherencia entre el marco teórico, los objetivos de investigación y el enfoque metodológico aplicado.

2.2. Marco conceptual

Benevolencia: Se considera a la actitud de bondad, generosidad y empatía para con las demás personas, el mismo que implica el deseo de hacer el bien de manera desinteresada, sin esperar algo a cambio.

Cliente: Hace referencia a una persona o empresa que compra un producto o accede a un servicio ofrecido por otra persona o institución, por lo cual el vínculo con el consumidor resulta fundamental para las organizaciones.

Competencia: Es la capacidad que una persona o empresa demuestra en el desarrollo efectivo de alguna actividad o tarea, la misma que lo realiza aplicando conocimientos teóricos y habilidades prácticas, de acuerdo sea el contexto.

Confianza del estudiante: Se refiere a la confianza que manifiesta el alumno acerca del desarrollo educativo que le vienen impartiendo, debido a que influye en su motivación, rendimiento académico y bienestar emocional.

Estrategias: Conocidos como planes para lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo, estos objetivos se dan en diversas áreas como: (negocios, educación, marketing, etc), por lo manifestado, una estrategia se traduce en una formulación de planes de acción.

Gestión: Constituye el procedimiento a través de este se proyectan, administran, guían y maneja el personal, los estados financieros, y recursos, con la finalidad de que la entidad cumpla los objetivos propuestos de forma efectiva y con eficiencia.

Gestión de relaciones con el cliente (GRC): Son los métodos, técnicas y recursos tecnológicos implementados por las compañías para administrar y evaluar las interacciones y la información de los clientes en todas las etapas de su relación, con la finalidad de fortalecer y perfeccionar la relación empresarial.

Integridad: Hace alusión al actuar de las empresas las mismas que deben mostrar y garantizar la ética, justicia, transparencia y equidad en sus actividades cotidianas, las mismas que necesariamente deben velar por los intereses del cliente.

Procesos: Son aquellas técnicas que enmarcan el manejo de las interacciones con los clientes, considerando desde la captación, atención y seguimiento post venta de clientes.

Relaciones: Está referido a las interacciones en la relación empresa–cliente, dentro de la empresa que se dedica a establecer relaciones a largo plazo y ello se garantizará a partir de la calidad de servicio que esta decida brindar.

Tecnología: Son aquellas herramientas y sistemas empleados con la intención de recabar, almacenar y analizar información como los datos de los clientes, puede ser considerado como un software de CRM.

2.3. Marco legal

El presente estudio se sustenta en el marco normativo que regula el funcionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas. En este contexto, se considera la Resolución N.° 008-2023-CO-UNAJMA, mediante la cual se aprueba el reglamento del Centro de Idiomas, estableciendo las disposiciones que orientan su organización y funcionamiento.

Asimismo, de acuerdo con el Artículo 3° del referido reglamento, se establecen como bases legales un conjunto de normas de carácter nacional e institucional que respaldan su funcionamiento. Entre ellas se encuentran: la Resolución N.° 0124-2009-CO-UNAJMA, mediante la cual se crea el Centro de Idiomas; la Ley N.° 28372, Ley de creación de la

Universidad Nacional José María Arguedas; el Estatuto de la universidad aprobado mediante Resolución N.° 017-2021-CO-UNAJMA; la Constitución Política del Perú; la Ley Universitaria N.° 30220; y el Decreto Legislativo N.° 1465.

Estas disposiciones legales constituyen el sustento jurídico que garantiza el adecuado funcionamiento del Centro de Idiomas, regulando sus actividades académicas y administrativas, y asegurando que su accionar se encuentre alineado con la normativa vigente del sistema educativo universitario peruano.

2.4. Marco institucional

2.4.1. Misión de la UNAJMA

"Formar profesionales con orientación científica, tecnológica y humanista, fomentando la investigación en los estudiantes, mediante una educación de calidad, con enfoque intercultural y sentido de responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo regional y nacional"

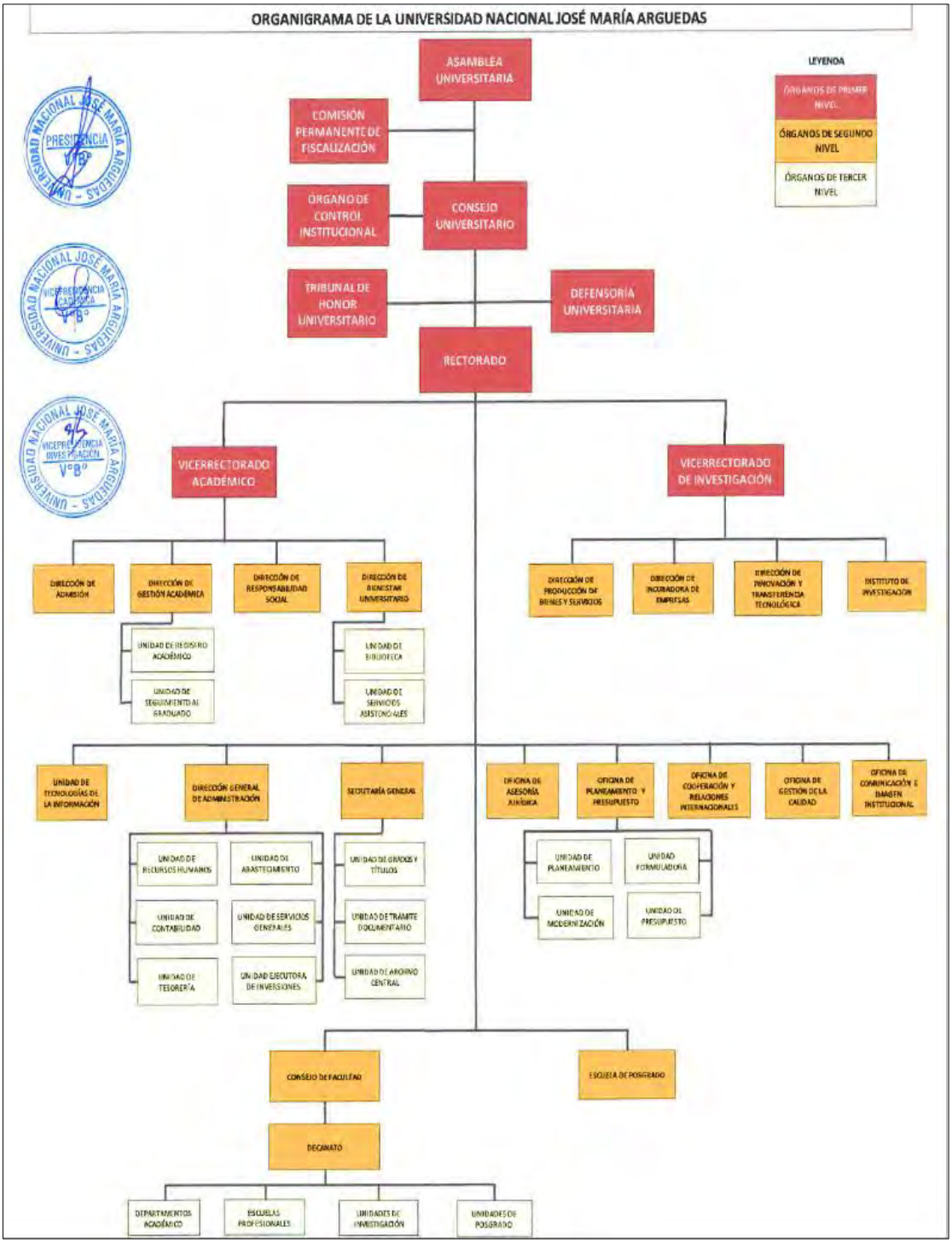
2.4.2. Visión de la UNAJMA

"Somos una universidad pública con clara orientación intercultural que brinda formación profesional integral y realiza investigación científica, humanista y tecnológica de calidad para el desarrollo de la región Apurímac y del país."

2.4.3. Valores de la UNAJMA

- Responsabilidad: Cumplir con los deberes académicos y sociales de manera ética.
- Honestidad: Actuar con transparencia y verdad en todas las acciones.
- Respeto: Valorar a las personas, la diversidad cultural y el entorno.
- Solidaridad: Apoyar a la comunidad universitaria y a la sociedad.
- Justicia: Promover la equidad y el trato justo.
- Identidad cultural: Reconocer y valorar la diversidad e interculturalidad, especialmente andina.
- Compromiso: Contribuir activamente al desarrollo regional y nacional.

2.4.4. Organigrama de la UNAJMA



2.4.5. Centro de Idiomas de la UNAJMA

El presente estudio se desarrolla en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, cuyo funcionamiento se rige por el Plan de Funcionamiento 2023, aprobado mediante Resolución N.° 009-2023-CO-UNAJMA.

Este documento constituye el instrumento de gestión que orienta las actividades académicas y administrativas del centro, el cual tiene como finalidad brindar servicios de enseñanza de idiomas extranjeros y de la lengua quechua a la comunidad universitaria y al público en general. Asimismo, establece la organización de los programas de estudio en niveles, las modalidades de enseñanza (presencial y virtual), así como los procesos de evaluación y certificación.

De igual manera, el plan define la estructura organizativa, la dependencia institucional y los lineamientos pedagógicos basados en un enfoque comunicativo e interactivo. Además, contempla la planificación económica del centro, incluyendo la proyección de ingresos y egresos, lo cual permite garantizar su sostenibilidad financiera y adecuada gestión de los recursos.

2.5. Antecedentes empíricos de la investigación

2.5.1. Antecedentes internacionales

Medina et al. (2017), en la investigación denominada: Impacto de la administración del vínculo con los clientes en el grado de bienestar de los alumnos de educación superior para la revista científica Espacios. Con la finalidad de reconocer diversas perspectivas que estructuran las tres principales corrientes que definen los proyectos de CRM en el ámbito de la educación superior, se consideran: (a) las que se concentran de manera amplia en la gestión de las relaciones institucionales, (b) las que analizan determinadas dificultades en la interacción entre docentes, estudiantes y egresados, y (c) las orientadas al control y atención de la relación con el estudiante en su rol de cliente. El criterio de inclusión, tras una revisión exhaustiva, consistió en que los estudios presentaran hallazgos sobre teorías y estudios empíricos relevantes sobre la idea de concebir a los alumnos como “clientes” en el ámbito universitario, y el impacto de esa concepción (o de prácticas de gestión relacional) en su satisfacción, desempeño, retención y procesos académicos, esto puede servirte como base

teórica para tu trabajo o para ubicar vacíos de investigación. Se descartaron dichos estudios que no consideraran a los alumnos como a los consumidores, los que no especificaron claramente la metodología utilizada para implementar el CRM, así como las experiencias que no ofrecieran resultados, al menos de forma parcial. La investigación concluyó que estos ofrecen una perspectiva que resalta la relevancia de satisfacer a los estudiantes mediante el uso de estos aspectos se evidencie que son conocidas, claras y sencillas de utilizar en la atención a este tipo de cliente universitario. Dichos estudiantes pueden beneficiarse del CRM al facilitar su autonomía como generadores de conocimiento, asegurar la satisfacción de sus necesidades de manera eficiente y con calidad, optimizar sus actividades mediante la dirección del flujo de información, acceder a oportunidades de desarrollo, participar en ámbitos de colaboración y aprendizaje mediante la web, y aprovechar un servicio proactivo, efectivo y, sobre todo, personalizado conforme a sus propios criterios. Asimismo, se han expuesto, desde un enfoque crítico, los hallazgos más significativos de investigaciones recientes sobre CRM, señalándose tres direcciones predominantes en la actualidad: aquellas que abordan de manera general la gestión de las relaciones institucionales, las que analizan dificultades específicas en la interacción entre docentes, estudiantes y egresados, y finalmente, las orientadas al manejo de la gestión de la relación con el estudiante asumido como usuario. A estas últimas se les ha otorgado especial relevancia, destacando cómo la organización de las relaciones con los educandos influye en su nivel de conformidad como beneficiarios de las instituciones de educación superio. Por otra parte, tanto las posturas teóricas como los resultados empíricos registrados avalan la función central del CRM, tanto en la obtención de información mediante el uso de canales adecuados que permitan un mejor entendimiento de los estudiantes, como en el fortalecimiento de la imagen y el nivel de logro alcanzado por las instituciones académicas superiores.

Sánchez y Mejía (2018), en la investigación titulada: Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior, para la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Teniendo como objetivo analizar la administracion de las conexiones con los estudiantes y su nivel de satisfacción en las instituciones de educación superior, con un enfoque cualitativo, la modalidad de investigación básica, considerando una población de 347 instituciones de educación superior que cuentan con acreditación otorgada por el SNIESE y una muestra de 736, 000 estudiantes de las Instituciones de Educación Superior. El estudio concluyó que las instituciones académicas superiores adolecen de recursos que posibiliten reconocer y evaluar los requerimientos auténticas de los estudiantes de modo que al sentirse poco satisfechos con los servicios proporcionados ofrecidos su alternativa inmediata sea acudir a otras opciones competitivas y la tecnología disponible en estas instituciones tanto en el ámbito académico como administrativo resulta adecuada sin embargo los estudiantes desconocen su existencia y la utilizan de manera limitada por lo que se hace imprescindible fomentar un mayor aprovechamiento de estas herramientas tecnológicas. Del mismo modo, no se evidencia un compromiso genuino en la construcción de relaciones con el estudiante lo que indica claramente que la noción de entorno institucional enfocada en el consumidor no fue desarrollada desde la perspectiva del marketing relacional CRM y la página web se ha transformado en un recurso cada vez más valioso para brindar información y mantener la comunicación entre las instituciones de educación superior y sus estudiantes siendo además el medio más utilizado por ellos por lo que requiere ser optimizado y potenciado. Se constató que dichos alumnos no manifiestan un bienestar genuina como beneficiarios de las instituciones de educación superior ya que las prestaciones brindadas no han conseguido responder plenamente a sus puntos de vistas y, de la misma forma la valor y desempeño de

los servicios recibidos no es valorada como sobresaliente debido al peso de experiencias previas previas de los estudiantes lo que podría derivar en la educción de la cartera potencial de consumidores por la difusión de experiencias negativas por ello, aunque existe una adecuada difusión de los servicios, es necesario potenciar las acciones que faciliten una comprensión más completo de todo lo que las instituciones pueden brindar a los alumnos tanto internos como externos. Mediante este estudio se lograron captar el punto de vista de los estudiantes sobre la formas donde las instituaciones que poseen una educacion superior relacionan a los clientes, cómo valoran los servicios recibidos y la calidad con que son percibidos lo que permite diseñar una estrategia orientada a desarrollar positivamente las fortalezas y reducir algunos factores que generan disconformidad además, la implementación de un CRM posibilita identificar dichas zonas en las que se desempeñan los exestudiantes y ofrecer programas de posgrado o cursos con contenidos que tengan valor e importancia para los estudiantes.

2.5.2. Antecedentes nacionales

Murillo y Ronceros (2022), en la tesis titulada: *Gestión de las relaciones con los clientes y nivel de satisfacción en la Empresa Papelera Nacional S.A. Panasa, Callao 2021,* para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, el estudio, donde su proposito inicial consistió en reconocer el efecto del manejo de conexiones con los respectivos consumidores en la complacencia de usuarios de la coorporacion Papelera Nacional, Lima 2021, esdta enmarcado en un estudio investigativo aplicado con respectivo diseño no experimental, de carácter transversal y correlacional-causal, considerando una población de 150 clientes y una muestra de 109 participantes. El correspondiente instrumento de obtencion de informacion consistió en dos cuestionarios con escala de Likert, donde se hizo uso de estadistica descriptivos donde la comprobacion comprobación para el análisis de hipótesis se recurrió al modelo de regresión logística ordinal, concluyendo la investigación

que con respecto al objetivo general, según el coeficiente rho de Spearman de 0.781 y un valor Sig de 0.00 menor a 0.05, La implementación del CRM evidencia una asociación considerable con la complacencia de consumidores de la coorporacion PANASA. Por otra parte, referente al primer objetivo específico, los resultados señalaron, mediante el coeficiente rho de Spearman de 0.792, empleando un nivel de significación de 0.00 (< 0.05), un vinculo positivo, que el uso de herramientas automatizadas se asocia de manera significativa con la percepción de satisfacción de consumidores de la empresa PANASA, mientras que en relación con el segundo objetivo específico, se determinó que la oferta presenta una correlación significativa con la satisfacción del consumidor según rho de Spearman de 0.711 y Sig de 0.00 menor a 0.05, y finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que el CRM analítico guarda una relación significativa con la satisfacción del cliente con un rho de Spearman de 0.743 y Sig de 0.00 menor a 0.05. En relación con el cuarto objetivo específico, el estudio evidenció, según el coeficiente rho de Spearman de 0.477 y un valor Sig de 0.00 menor a 0.05, que el CRM colaborativo mantiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA, En cuanto al quinto objetivo específico, se determinó que el CRM operativo presenta un vínculo estadísticamente significativo con la satisfacción del cliente, respaldado por un coeficiente rho de Spearman de 0.611 y una significancia de 0.00, inferior a 0.05.

Villanueva (2022), en la investigación denominada: *La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022,* para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA en la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la estrategia CRM en la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022, de enfoque de esta investigación es cuantitativo, de diseño no experimental – descriptivo. El estudio se consideró como muestra a 32 consumidores denla cooporacion ubicada en la ciudad de Trujillo, considerando como

variable independiente la estrategia de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y como variable la variable dependiente correspondió al grado de bienestar del consumidor. En la obtencion de datos se aplicó un cuestionario donde fue previamente validado por especialistas, donde se realizo la respectiva prueba hipotesis mediante el coeficiente Rho de Spearman, arrojando hallazgos una correlación de r = 0.479 con una magnitud de significacion de p = 0.006 menor a 0.05, donde se verifica que este metodo CRM ejerce una influencia relevante sobre el grado de conformidad del cliente. La investigación concluyó que, respecto al objetivo general de analizar el impacto de la estrategia Customer Relationship Management en la conformidad de los clientes de una compañía, sustentado en los hallazgos obtenidos (rho de Spearman = 0.479; sig. = 0.006) permiten afirmar que la estrategia de administracion de conexiones con los clientes ejerce una influencia relevante en el grado de conformidad del consumidor y, en relación con el primer objetivo específico, los resultados estadísticos (rho de Spearman = 0.351 y significancia = 0.049) corroboran presencia de una asociación relevante entre la dimensión gestión informativa y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa. Respecto al segundo objetivo específico, los hallazgos obtenidos (rho de Spearman = 0.452 y nivel de significancia = 0.009) evidencian la presencia de un vínculo significativo tanto en la gestión operacional y la satisfacción del cliente en la coorporacion, mientras que, en referencia al tercer objetivo específico, los hallazgos (rho de Spearman = 0.311 y significancia = 0.084) muestran que la dimensión vinculada a la atención al cliente no guarda una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los usuarios en la empresa.

Prada (2020), en la investigación: *Uso del CRM y la satisfacción del cliente en la Empresa Pradico S.A.C., distrito de Pachacamac, Lima – I Semestre 2020,* para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Finanzas y Negocios Globales, en la Universidad Privada TELESUP, tuvo como principal propósito determinar la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de

Pachacamac, I Semestre 2020, de tipo aplicada, el nivel de la investigación fue correlacional, mientras que el diseño de investigación empleado es no experimental y de corte transversal.

La respectiva unidad de análisis de la cual se adquirieron los datos que sirven como información estuvo conformada por un total de 183 clientes de la corporación PRADICO SAC, utilizándose en la recolección de datos la técnica de encuesta con su respectivo cuestionario como instrumento, concluyéndose en términos generales que se confirma la presencia de una relación positiva, significativa y de baja magnitud entre el empleo del CRM y la satisfacción del cliente, evidenciada por el coeficiente de correlación de Spearman r = 0,550, nivel de significancia 0.01 y p = 0.000 < 0.05, lo que demuestra que la estrategia CRM influye de manera significativa en la satisfacción del cliente. De manera general, la investigación determinó se evidencia un vinculo significativo, afirmativo donde contiene un minimo nivel entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente en la corporacion PRADICO SAC, ypuesto que el análisis estadístico mostró un coeficiente de correlación de Spearman de r = 0.550, donde evidencia que la gestión de las relaciones con los clientes no se desarrolla de manera adecuada y esto repercute negativamente en su satisfacción. A partir del análisis observacional se identificó que los aplazamientos en las fechas de entrega, el incumplimiento de compromisos pactados, la falta de disposición para atender las necesidades de los clientes y la ausencia de la coherencia en la presentación personal de los empleados de la entidad impacta de manera inmediata la percepción de los clientes y, en consecuencia, su nivel de satisfacción. Dicho esto, los factores de compromiso, confianza, satisfacción en la relación y excelencia del servicio dentro de este estudio representan aspectos esenciales donde requieren examinacion de manera permanente en la influencia directa que ejercen en la complacencia del consumidor y en este estudio se expone además se evidencia un vinclulo relevante y afirmativo y de nivel bajo entre el compromiso y la grado de conformidad del cliente ya que el hallazgo adquirido en la correlación de Spearman con un valor de r = 0.408 refleja un

compromiso reducido en la aplicación del CRM lo que repercute en la satisfacción del cliente. Con base en los hallazgos adquirirdos del análisis de Spearman (r = 0.352), se establece que el vínculo entre la confianza y la satisfacción del consumidor es estadísticamente significativo, positivo y de nivel reducido, lo que refleja una valor minimo de seguridad en la aplicación del CRM. y esto repercute también en el grado de satisfacción del cliente, de la misma manera, al analizar la conexión existente entre la satisfacción con la relación comercial y el grado de conformidad del cliente, el análisis arrojó un valor de r = 0.423 en la correlación de Spearman, lo cual confirma una asociación significativa, positiva y de nivel reducido entre ambas variables, mostrando que la calidad de la relación comercial influye directamente en la satisfacción del cliente. En sintesis, se expone que la relación entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente resulta significativa, positiva y de nivel bajo, ya que el análisis de Spearman mostró un valor de r = 0.449, lo cual evidencia que la dimensión calidad de la relación dentro del uso del CRM aporta en un grado reducido a la satisfacción del cliente, reflejando que su contribución existe pero no alcanza un impacto elevado en la experiencia de los usuarios.

Salas (2017), en la investigación titulada: *Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Adminiistración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016,* para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, cuyo objetivo fue determinar la influencia que tiene el Customer Relationship Management (CRM) en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016. La investigación se desarrolló con una población total de 587 alumnos, donde se determinó una respectiva muestra representativa de 232 participantes. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método hipotético-deductivo y un diseño no experimental de corte transversal y correlacional-causal. En la obtencion de informacion se empleó como

instrumento un cuestionario, cuya aplicación permitió obtener resultados que evidencian que la variable independiente Customer Relationship Management incide de manera significativa en la variable dependiente satisfacción del cliente, confirmando la relación entre ambas y resaltando la importancia del uso del CRM en el contexto académico. Los resultados permiten demostrar que una gestión adecuada de las relaciones con el cliente contribuye a mantener altos niveles de satisfacción, de modo que el Customer Relationship Management ejerce una influencia significativa en la satisfacción del cliente dentro de la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2016, lo cual se confirma con el coeficiente de correlación de Spearman que arrojó un valor de rho = 0.690 en correspondencia con un nivel de significancia p = 0.000 menor a 0.05, evidenciando la solidez de la relación entre ambas variables. En la investigación se estableció que el Customer Relationship Management ejerce una influencia significativa en la calidad del servicio al cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2016, evidenciado por un coeficiente de correlación de Spearman con un valor de rho = 0.686 y una significancia p = 0.000, lo que confirma la relación positiva entre ambas variables, del mismo modo se determinó que el Customer Relationship Management también influye de manera significativa en la valorización del servicio al cliente en dicha Maestría, lo cual se demuestra en el coeficiente de correlación de Spearman con un valor de rho = 0.472 y un nivel de significancia p = 0.000 que reafirma la incidencia del CRM en la percepción y valoración del servicio brindado.

2.5.3. *Antecedente local*

Arango (2021) el objetivo del estudio fue “demostrar si la Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM) influye significativamente en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco, 2019”. En referencia a la metodología del estudio fue de tipo aplicada, por otro lado, el enfoque fue cuantitativo, el alcance fue causal explicativa

porque probó la influencia de causa y efecto entre los constructos. Fue transversal en cuanto a su temporalidad, y no experimental como diseño. La población estuvo conformada por 3,842,450 turistas y la muestra se calculó mediante el muestro probabilístico aleatorio simple de población infinita, siendo el tamaño 385. En sus hallazgos, encontró que el 57,0% de los encuestados señalaron una deficiente Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) y una baja lealtad actitudinal. Del mismo modo, el 20,5% señaló una asociación negativa entre una inadecuada CRM y una regular lealtad actitudinal. Sin embargo, el 18,0% informó de una fuerte lealtad actitudinal y una CRM eficiente, lo que supone una asociación favorable. El 2,5% señaló una muy mala gestión CRM y una baja lealtad actitudinal, un vínculo negativo. El 1,5% declaró una fuerte lealtad actitudinal y una eficaz CRM, una asociación negativa. El 0,5% señala una gestión eficaz de las relaciones con los clientes y una gran lealtad actitudinal. Según sus conclusiones inferenciales, existe una conexión entre la gestión de la relación con el cliente (CRM) y la actitud de los visitantes internacionales a los hoteles de tres estrellas en Cusco, Perú, en 2019; esto lo fundamentó con la prueba de Chi-Cuadrado (248,377) que arrojó un valor mayor al crítico X^2 (16,919).

2.6. Hipótesis

a. Hipótesis general

HG: La gestión de relaciones con el cliente influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

b. Hipótesis específicas

HE_1: La gestión de relaciones con el cliente es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

HE_2: La confianza del estudiante es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

HE_3: La gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones influyen significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

2.7. Identificación de variables e indicadores

Variable 01: Gestión de las relaciones con el cliente (GRC)

Dimensiones:

- Tecnología
- Estrategias
- Procesos
- Relaciones

Variable 02: Confianza del estudiante

Dimensiones:

- Competencia
- Integridad
- Benevolencia

2.8. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM)	La GRC se entiende como el manejo detallado de la información relacionada con cada cliente en particular y la administración cuidadosa de todos los puntos de interacción con él, con el propósito de maximizar su lealtad hacia la organización (Kotler y Armstrong, 2017)	La variable GRC será dimensionado, donde de estos se desglosarán indicadores que ayudarán a estructurar los instrumentos de la investigación.	Tecnología	• Conectividad • Equipamiento • Plataforma de aprendizaje	**Escala ordinal Tipo Likert** Muy bueno = 5 Bueno = 4 Regular = 3 Malo = 2 Muy malo = 1
			Estrategias	• Objetivos estratégicos • Creación de valor para el cliente • Creación de valor para la empresa	
			Procesos	• Flujos de procesos • Flujos de trabajo • Interacciones con los clientes • Cultura organizacional • Motivación del personal	
			Relaciones	• Relaciones con el cliente • Comunicación • Atención personalizada • Experiencia del cliente • Manejo de fidelización	
CONFIANZA DEL ESTUDIANTE	Doney y Cannon (1997), teoría sobre la confianza en relaciones de marketing se enfoca en la manera en que las interacciones continuas y positivas entre la empresa y sus clientes inciden en la generación y fortalecimiento de la confianza, favoreciendo la consolidación de una relación más estable y duradera. Su trabajo ha contribuido significativamente al entendimiento de cómo la confianza afecta las relaciones de marketing y cómo se puede fomentar para lograr resultados positivos en un enfoque educativo.	La confianza del estudiante alude a la convicción y la confianza que un individuo tiene en una plataforma, producto, servicio o sistema para atender sus expectativas y necesidades con garantía de confianza y efectiva. Esta confianza se basa en la percepción de que el producto o servicio funcionará correctamente, será seguro y protegerá los intereses del usuario.	Competencia	• Atención al cliente • Calidad del servicio • Comunicación	**Escala ordinal tipo Likert** Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
			Integridad	• Transparencia • Ética • Confidencialidad y protección de datos • Responsabilidad social • Compromiso con el cliente	
			Benevolencia	• Amabilidad del personal • Disponibilidad para ayudar • Empatía • Atención personalizada • Relación a largo plazo	

CAPÍTULO III

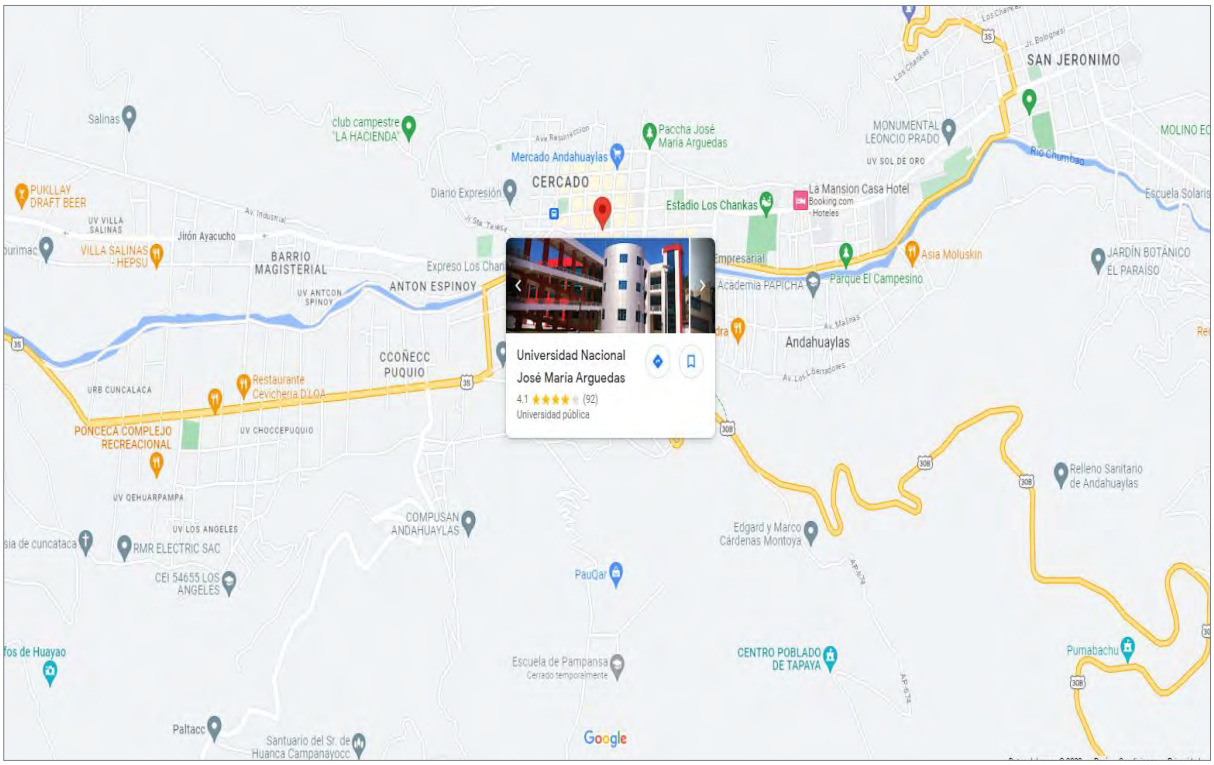
METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

El estudio se desarrolló en Perú, en la región Apurímac, la investigación se focaliza en la ciudad de Andahuaylas, donde se encuentra ubicada la Universidad Nacional José María Arguedas y particularmente el Centro de Idiomas que está ubicado en el distrito de San Jerónimo-totoral-Av. Sol Naciente donde se evaluará la Gestión de Relaciones con el Cliente para la confianza del estudiante. Esta institución fue creada por iniciativa del Estado peruano el 1 de noviembre de 2004 y recibió su licencia institucional el 2 de octubre de 2017 por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). Actualmente, cuenta con dos facultades que albergan seis escuelas profesionales. Según la UNAJMA (2023).

Figura 1

Mapa de ubicación geográfica de la UNAJMA



Nota. Tomado de Google maps

Figura 2
Vista de una facultad de la UNAJMA



Nota. Imagen de la Universidad Nacional José María Arguedas

3.2. Tipo y nivel de investigación

3.2.1. *Tipo de investigación*

La finalidad de toda investigación científica es ofrecer soluciones a las diversas demandas sociales. La presente investigación es básica ya "que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científicos existentes a cerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituye las teorías científicas, mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos" (Carrasco, 2019, p. 43).

En referencia a lo mencionado, La investigación corresponde al tipo básico, puesto que busca como prioridad ahondar y ampliar los conocimientos acerca de las variables Gestión de relaciones con el cliente (GRC) y la confianza del estudiante.

3.2.2. *Nivel de investigación*

El estudio se enmarcó en el nivel explicativo, ya que buscó conocer las causas y efectos de la Gestión de Relaciones con el Cliente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, este nivel de investigación no se limita a medir el nivel de confianza o el del GRC, o el nivel de dependencia o correspondencia que se establece entre ambas variables de estudio, sino que se pretende

explicar el cómo y el por qué la implementación de la Gestión de Relaciones con el Cliente, la tecnología empleada, los procesos y las relaciones, influyen en la confianza del estudiante.

3.2.3. *Enfoque de investigación*

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, el cual integra métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de lograr una comprensión más completa del problema de investigación.

Por un lado, se empleó el enfoque cuantitativo, que permitió medir y cuantificar la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la confianza del estudiante mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos empleando una escala de medición numérica de tipo Likert. Por otro lado, se utilizó el enfoque cualitativo para la interpretación de los resultados, proporcionando un análisis más profundo y contextual del fenómeno estudiado, especialmente en relación con la percepción de los estudiantes.

El enfoque mixto en la investigación se entiende como una estrategia que combina componentes cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque permite una comprensión más amplia y exhaustiva de los fenómenos, al aprovechar las ventajas de ambas metodologías. Asimismo, resulta especialmente útil en investigaciones que buscan analizar problemas desde múltiples perspectivas y abordar fenómenos complejos de manera integral.

En este sentido, la aplicación del enfoque mixto en la presente investigación permite complementar la medición objetiva de las variables con una interpretación contextual de los resultados, fortaleciendo la validez y profundidad del análisis.

3.2.4. *Diseño de investigación*

Se adoptó un modelo metodológico no experimental bajo un enfoque transversal. Esta elección se fundamentó en que la investigación se realizó en un único punto temporal, sin intervención sobre las variables y la recolección de datos de los alumnos del Centro de

Idiomas de la UNAJMA, se realizó en ese momento específico. Esto permitió obtener una instantánea de la situación y una posterior evaluación de la percepción de los estudiantes en relación con la Gestión de Relaciones con el Cliente (GRC) y la confianza para con el centro de estudios en cuestión.

Según, Baena (2017) los diseños no experimentales se caracterizan por la observación y recopilación de datos en su estado natural, sin intervenir ni manipular deliberadamente las variables del fenómeno que se está estudiando. A diferencia del diseño experimental, donde se implementan controles y manipulaciones para establecer relaciones causales, el diseño no experimental se enfoca en la descripción, exploración o análisis de relaciones asociativas entre variables sin intervenir en su curso natural.

Es de alcance explicativo, ya que busca identificar y comprender las causas y efectos de la gestión de relaciones con el cliente y la confianza del mismo. Este tipo de investigación no se limita a describir la situación o medir el nivel de satisfacción, sino que pretende explicar cómo y por qué influyen la tecnología, estrategias, procesos y relaciones interpersonales en la confianza del estudiante.

3.2.5. *Método de investigación*

La presente investigación, en lo que concierne al método empleado, adopta el enfoque hipotético-deductivo. Al respecto, Sánchez (2018), señala que este método consiste en el planteamiento de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (teorías y leyes científicas) y el otro impírico (observación de un problema de investigación) con el propósito principal de comprender las variables de estudio y explicar las causan que la generan para deducir conclusiones.

La investigación, en coherencia con su propósito, adopta el método hipotético-deductivo con la finalidad de contrastar las hipótesis formuladas y verificar las teorías

planteadas en relación con las variables de investigación, poniéndolas en correspondencia con la realidad problemática identificada.

3.3. Unidad de análisis

El trabajo investigativo contempló como unidad de análisis a los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

3.4. Población de estudio

Según Valderrama (2020), la población se define como el conjunto de elementos, individuos o eventos que comparten características comunes y que constituyen el objeto de análisis en una investigación. Asimismo, representa el universo al cual se pretende generalizar los resultados obtenidos.

En el presente estudio, la población estuvo conformada por la totalidad de estudiantes matriculados en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas durante el periodo académico 2023-I. En total, se consideraron 214 estudiantes inscritos en los idiomas de inglés y quechua, distribuidos según nivel de estudio, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 1

Población de estudio según idioma y nivel

Idioma	**Nivel**	**Sexo**				**Total**	
		Femenino		**Masculino**			
		f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Inglés	Básico	78	75%	64	58.18%	142	66.35%
	Intermedio	07	6.73%	05	4.55%	12	5.61%
Quechua	Básico	14	13.46%	35	31.82%	49	22.90%
	Intermedio	05	4.81%	06	5.45%	11	5.14%
Total		**104**	**100%**	**110**	**100%**	**214**	**100%**

Nota. Elaboración propia. Información proporcionada por el CEID-UNAJMA.

3.5. Tamaño de muestra

Al aplicar la fórmula para poblaciones finitas. El cálculo correspondiente de muestra fue 138 estudiantes. A continuación, se presentó el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:
n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población = 214

z: Parámetro de nivel de confianza = 1,96

e: Error de muestra = 0,05

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

Los datos se remplazaron en la formula correspondiente, tomando en cuenta una población de 214 estudiantes.

$$n = \frac{(1.96)^2\ (214)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(214-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 138$$

Tabla 2

Tamaño de muestra según idioma y nivel

Idioma	**Nivel**	**Sexo**				**Total**	
		Femenino		**Masculino**			
		f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Inglés	Básico	50	74.63%	41	57.75%	91	65.94%
	Intermedio	05	7.46%	03	4.23%	08	5.80%
Quechua	Básico	09	13.43%	23	32.39%	32	23.19%
	Intermedio	03	4.48%	04	5.63%	07	5.07%
Total		**67**	**100%**	**71**	**100%**	**138**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a Ñaupas et al. (2018) la muestra es un subconjunto seleccionado de la población total que representa un grupo más pequeño pero significativo de individuos, elementos o eventos. En lugar de estudiar toda la población, que puede ser grande, costosa o difícil de alcanzar, los investigadores toman una muestra representativa para obtener datos y hacer inferencias sobre toda la población.

3.6. Técnicas de selección de muestra

Con el fin de determinar la muestra se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, considerado uno de los métodos más básicos y utilizados dentro de la estadística aplicada a la investigación muestral. De acuerdo a Rios (2017), en este tipo de muestreo, cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado en la muestra. Dicho de otro modo, cada miembro de la población posee la misma posibilidad de ser considerado en la muestra, lo que permite asegurar que tenga representatividad y se mantenga sin sesgos.

3.7. Técnicas de recolección de información

3.7.1. Técnica

Se empleo la técnica de la encuesta para la recolección de datos, aplicando como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas basadas en escalas de medición tipo Likert. Este instrumento permitió evaluar la percepción de los estudiantes sobre la Gestión de Relaciones con el Cliente y su nivel de confianza respecto al Centro de Idiomas. La encuesta es una técnica que consiste en formular un conjunto de preguntas a un grupo de personas para obtener información sobre sus características, opiniones o comportamientos, mientras que el cuestionario es el instrumento que contiene dichas preguntas, diseñadas para recopilar la información de manera estructurada y clara (Hernández Sampiere, 2014).

3.7.*2. Instrumento*

La elección de utilizar 4 dimensiones y 23 ítems para medir la gestión de relaciones con el cliente, asimismo 3 dimensiones y 14 ítems para evaluar la confianza del estudiante con el cuestionario, respondió a la voluntad de obtener información detallada y específica que contribuya a la comprensión de la influencia de la gestión de relaciones con el cliente en la confianza del estudiante con características particulares. Esta estructura permitió una

evaluación más profunda de las percepciones de los clientes y la implementación de un CRM adecuado.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento

Estadística de fiabilidad para la variable (CRM)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	23
Estadística de fiabilidad para la variable confianza del estudiante	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	**14**

Nota. Elaboración propia.

Para los instrumentos se realizó el análisis de fiabilidad alfa de Cronbach, los resultados se pueden observar en la tabla 1. Para la variable gestión de relaciones con el cliente el valor arrojado fue de 0,886 y para la variable confianza del estudiante el valor arrojado fue de 0,924. Estos hallazgos señalaron que existe una buena confiabilidad de los instrumentos, por tanto, es oportuno para su aplicación.

Tabla 4

Validadores del instrumento

Validadores	**Profesión**	**Cargo**
Faviola Llacchua Quino	Maestra en Gestión Empresarial	Docente UNAJMA
Yasser Abarca Sanchez	Doctor en Administración	Docente UNSAAC

Nota. Elaboración propia

3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para la interpretación de los datos obtenidos cuantitativos obtenidos a través del cuestionario estructurado de acuerdo a cada variable, se utilizaron técnicas estadísticas como análisis inferencial para evaluar la influencia de la Gestión de Relaciones con el Cliente en la confianza del cliente percibido por los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Posterior a la recolección de datos y vaciado de los mismos en el programa estadístico SPSS V27, se realizó la baremación correspondiente para luego hacer el análisis descriptivo referente a las variables de estudio y sus dimensiones.

Al tener las variables cuantitativas, se emplearon técnicas como análisis de regresión para evaluar la influencia de la gestión de relación con el cliente y la confianza del estudiante. Además, se realizaron análisis descriptivos para examinar patrones y tendencias Para comprobar la hipótesis se realizó el procesamiento de datos a través del estadístico SPSS V27, este brindó tablas y figuras que fueron interpretadas y descritos los respectivos hallazgos.

3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

En la demostración de las hipótesis, se acudió a las técnicas del análisis estadístico, por lo cual a fin de avalar o refutar las afirmaciones planteadas en la formulación de hipótesis, se desarrollaron pruebas de comparación a través de la regresión lineal, el mismo que determinó el nivel de significancia y por ende el grado de influencia mediante el nivel de explicación de R.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 5

Regla de baremación

Regla de baremación					
		Gestión de Relación con el Cliente (CRM)		Confianza del estudiante	
Válido	Nivel bajo	23	53	14	32
	Nivel medio	54	84	33	51
	Nivel alto	85	115	52	70

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Los niveles de la variable Gestión de Relación con el Cliente GRC y la variable nivel de confianza del estudiante, se calculan realizando la sumatoria de las puntuaciones obtenidas posterior a la aplicación del instrumento de recolección de datos, respecto a las preguntas o ítems considerados para cada variable, a través de la escala tipo Likert, estableciendo una escala de medición numérica de acuerdo al siguiente detalle para la variable Gestión de Relación con el Cliente se consideró la escala de valoración de acuerdo al siguiente detalle: "5=Muy bueno; 4=Bueno; 3=Regular; 2=Malo y 1=Muy malo" y para la variable confianza del cliente la escala de valoración será "5=Siempre; 4=Casi siempre; 3=A veces; 2=Casi nunca y 1=Nunca", sin embargo a fin de lograr un análisis descriptivo adecuado ambas variables fueron medidas en rangos o niveles (bajo, medio y alto).

Para la medición de la Gestión de Relación con el Cliente GRC, el puntaje mínimo posible es de 23, si en caso en estudiante marca la alternativa 1=muy malo en todos los ítems, y el puntaje máximo posible es 115, si encaso los estudiantes optasen por marcar la alternativa 5=muy bueno en todos los ítems.

En lo que corresponde a la medición de la variable confianza del estudiante, el puntaje mínimo posible es de 14, si en caso en estudiante marca en todos los ítems la alternativa

1=nunca y el puntaje máximo posible es 70, si encaso los estudiantes optasen por marcar en todos los ítems la alternativa 5=siempre.

Por tanto, de la tabla 3 se puede indicar que, en el caso de la Gestión de Relación con el Cliente y la confianza del estudiante, se clasificaron en tres niveles: bajo, medio y alto, con un rango de 92 y 56, con una distancia de 31 y 18 para cada variable respectivamente.

Tabla 6

Estadística respecto al Gestión de Relaciones con el Cliente (GRC)

Gestión de Relación con el Cliente GRC (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	60	43,5	43,5	43,5
	Nivel medio	19	13,8	13,8	57,2
	Nivel alto	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 3

Estadística respecto a la Gestión de Relaciones con el Cliente (GRC)



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En contraste con la tabla 4 y figura 3, se aprecia que, de 138 estudiantes encuestados del Centro de Idiomas de la UNAJMA, 43,48% (equivalente a 60 estudiantes) afirman que la Gestión de Relaciones con el Cliente en el CEID está en un nivel bajo, sin embargo, 42,75% (59 estudiantes) afirman que se encuentra en un nivel alto, seguidamente 13.8% (19 estudiantes) dicen que el nivel de GRC es intermedio. Esto refleja una falta de estandarización en los procesos de gestión de relaciones. Según el marco teórico, esto se alinea con las fases iniciales dela GRC operativo, donde las estrategias no siempre están alineadas ni son comprendidas de forma clara por toda la organización. Estos resultados validan la hipótesis específica 1, que señala que la GRC no es apropiada en el CEID-UNAJMA.

Tabla 7

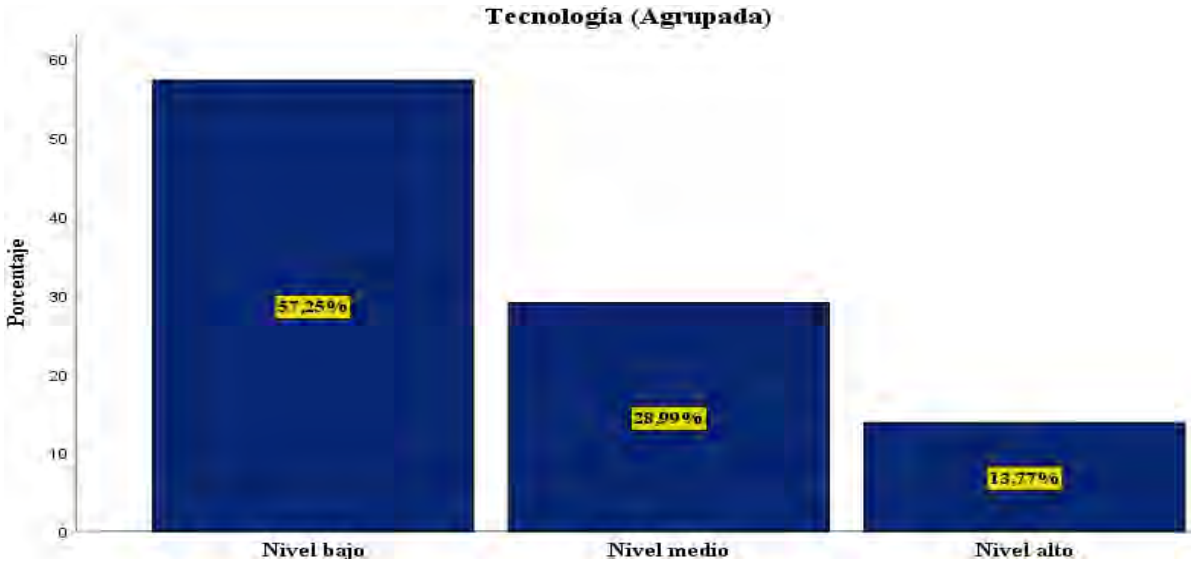
Resultados descriptivos de la tecnología

Tecnología (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	79	57,2	57,2	57,2
	Nivel medio	40	29,0	29,0	86,2
	Nivel alto	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 4

Resultados descriptivos de la tecnología



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En concordancia con la tabla 5 y figura 4, se vislumbra que, de los 138 encuestados, el 57,2%, (equivalente a 79 estudiantes), certifican que el nivel de la tecnología del Centro de Idiomas de la UNAJMA es bajo, seguidamente el 29% (40 estudiantes) alegan que el nivel de la gestión de la tecnología se encuentra contemplado en término intermedio, sin embargo, el 13,8% (19 estudiantes) dicen que el nivel es alto. Por lo cual se puede manifestar que la mayoría de estudiantes perciben la tecnología empleada por el CEID – UNAJMA, como deficiente. Esta percepción sugiere serias limitaciones en cuanto a conectividad,

equipamiento digital y plataformas de aprendizaje. Según Álvarez (2021), esta dimensión es clave para recopilar, gestionar y analizar información de los estudiantes. Si la tecnología es limitada, toda la estrategia de GRC se ve afectada, especialmente en un entorno de aprendizaje que cada vez depende más de recursos digitales. Esto también está respaldado por los antecedentes de Sánchez y Mejía (2018), quienes concluyen que muchas IES cuentan con tecnología disponible, pero no es bien utilizada ni comprendida por los estudiantes.

Tabla 8

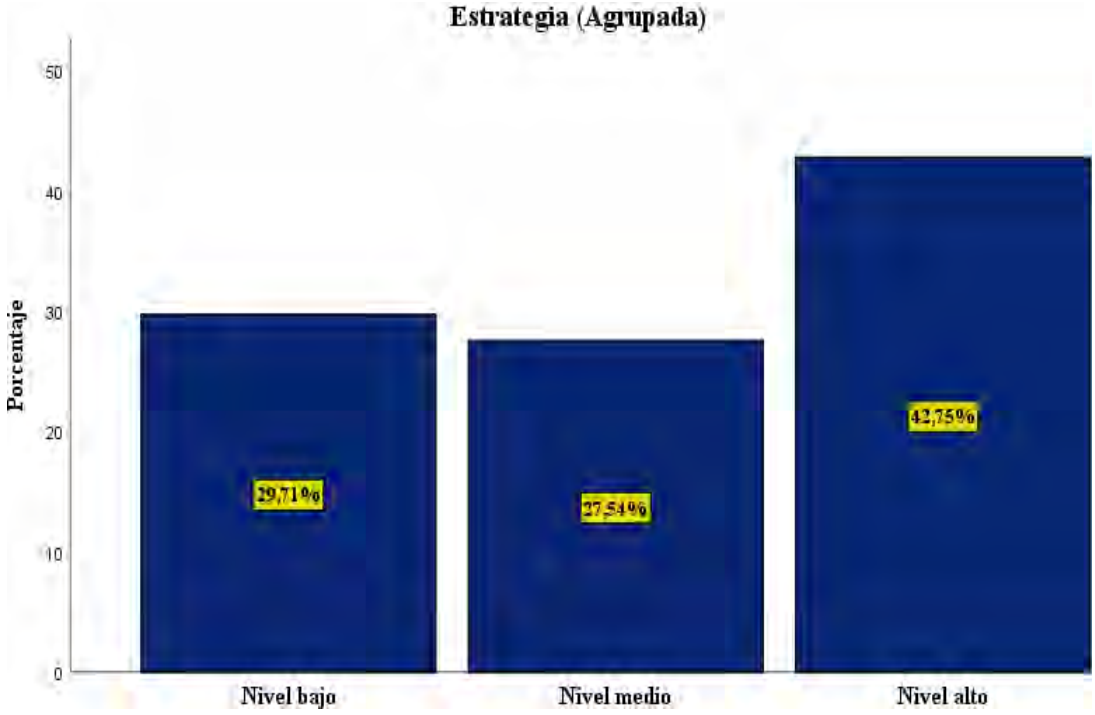
Estadística descriptiva en cuanto a las estrategias

Estrategias (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	41	29,7	29,7	29,7
	Nivel medio	38	27,5	27,5	57,2
	Nivel alto	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 5

Estadística descriptiva en cuanto a las estrategias



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Según con la tabla 6 y figura 5, se aprecia que, de los 138 estudiantes del Centro de Idiomas de la UNAJMA, el 42,8% (equivalente a 59 estudiantes) aluden respecto al nivel de las estrategias empleadas por el Centro de Idiomas, es alto, seguidamente 29,7% (41 estudiantes) aluden, que se encuentra considerados en un nivel bajo, similarmente, el 27,5% (38 estudiantes) expresan que dichas estrategias son regulares. Al respecto cabe señalar que la gestión operacional enmarcada por el Centro de Idiomas se encuentra en un rango regular, lo que podría significar que los estudiantes no tienen claro los objetivos estratégicos, la creación de valor para el cliente y el CEID no es óptimo. la existencia de casi un tercio que la considera débil sugiere que los objetivos institucionales no están siendo comunicados ni ejecutados de forma clara. En términos de GRC, la dimensión estratégica implica alinear la gestión de relaciones con los objetivos institucionales y la creación de valor tanto para el estudiante como para la universidad. Esta situación evidencia una implementación parcial de estrategias, lo que impide consolidar relaciones duraderas y satisfactorias.

Tabla 9

Estadística respecto a los procesos

Procesos (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	57	41,3	41,3	41,3
	Nivel medio	41	29,7	29,7	71,0
	Nivel alto	40	29,0	29,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 6

Estadística respecto a los procesos



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En contraste con la tabla 7 y figura 6, se aprecia que, de los 138 estudiantes del Centro de Idiomas de la UNAJMA, 41,3% (equivalente a 57 estudiantes) califican a los procesos como bajo, seguidamente 29,71% (41 estudiantes) dicen que el nivel es medio, sin embargo, 29% (40 estudiantes) de encuestados indican que los procesos enmarcados en el CEID-UNAJMA se encuentra en un nivel alto. Esto muestra que las actividades internas del CEID, como la atención al cliente, gestión de quejas y seguimiento académico, no están completamente organizadas ni estandarizadas. Según Kotler y Armstrong (2017), la gestión de procesos dentro de la GRC debe garantizar que todas las interacciones se desarrollen de manera eficiente. Este resultado pone en evidencia la necesidad urgente de revisar los flujos de trabajo y fortalecer la cultura organizacional centrada en el estudiante.

Tabla 10

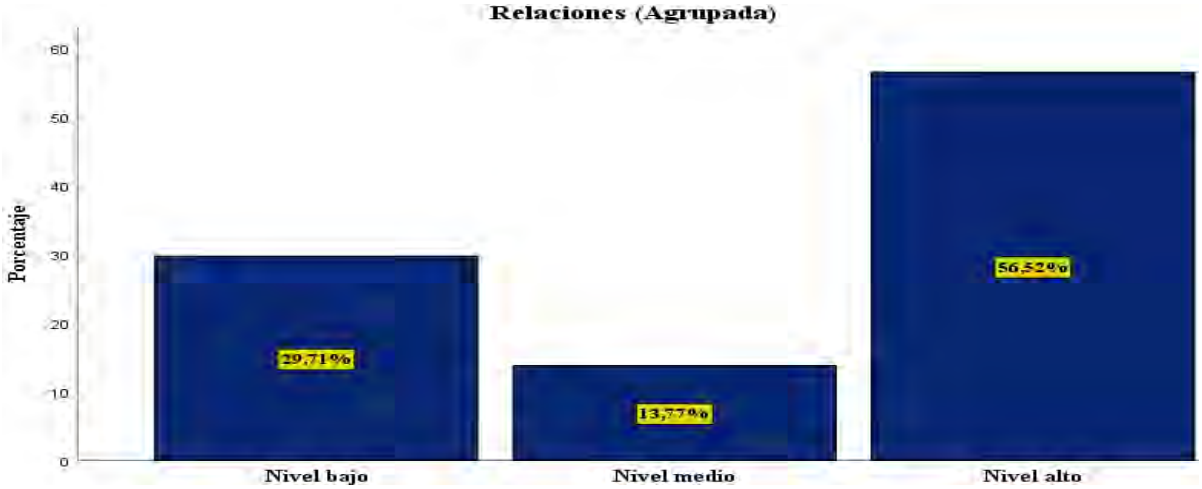
Resultados descriptivos concerniente a las relaciones

Relaciones (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	41	29,7	29,7	29,7
	Nivel medio	19	13,8	13,8	43,5
	Nivel alto	78	56,5	56,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 7

Resultados descriptivos concerniente a las relaciones



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En concordancia con la tabla 8 y figura 7 se observa que, de los 138 encuestados, el 56,5% (equivalente a 78 estudiantes) alegan que las relaciones para con el cliente del Centro de Idiomas de la UNAJMA, se encuentra en un nivel alto, sin embargo, el 29,7% (41 estudiantes) dicen que las relaciones con el cliente, se encuentra en un nivel bajo y 13,8% (19 estudiantes) indican que se encuentra en un nivel regular. Este hallazgo sugiere que, a pesar de las falencias tecnológicas y procesales, las interacciones humanas siguen siendo un punto fuerte. Esto coincide con lo planteado por Garnica y Maubert (2009), quienes sostienen que la relación con el cliente es la base del CRM. Aun así, se menciona que la comunicación no es totalmente asertiva y que falta personalización en la atención, lo cual podría limitar la fidelización del estudiante.

Tabla 11

Resultados descriptivos de la confianza del estudiante

Confianza del estudiante (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	57	41,3	41,3	41,3
	Nivel medio	22	15,9	15,9	57,2
	Nivel alto	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 8

Resultados descriptivos de la confianza del estudiante



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

De acuerdo con lo expuesto en la tabla 9 y la figura 8, se observa que, de los 138 encuestados, el 42,8%, (equivalente a 59 estudiantes) certifican que existe un nivel alto de confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la UNAJMA, seguidamente el 41,3% (57 estudiantes) alegan que el nivel de la confianza del estudiante es bajo y 15.94% (22 estudiantes) dicen que el nivel es regular. Esto muestra que la institución todavía no logra consolidar una percepción generalizada de confianza en sus servicios. Desde el marco teórico, la confianza es clave para mantener relaciones sostenibles (Morgan y Hunt, 1994). Este resultado sugiere que las debilidades en procesos, tecnología y estrategias están afectando directamente la percepción que el estudiante tiene sobre la institución. Por ello, se valida la hipótesis específica 2, que sostiene que la confianza del estudiante no es adecuada.

Tabla 12

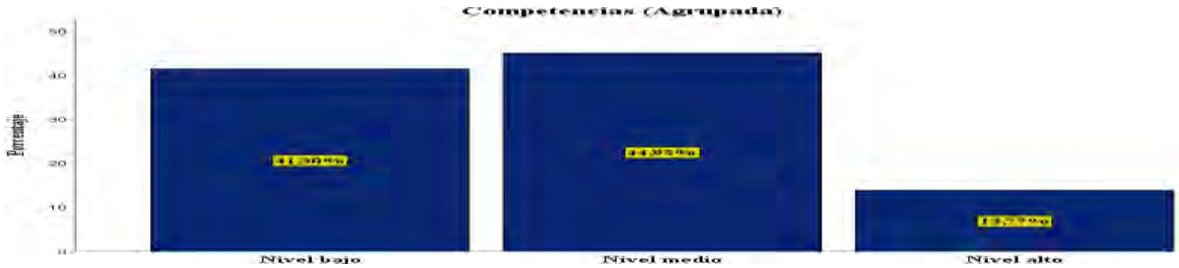
Estadística descriptiva en cuanto a las competencias

		Competencias (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	57	41,3	41,3	41,3
	Nivel medio	62	44,9	44,9	86,2
	Nivel alto	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 9

Estadística descriptiva en cuanto a las competencias



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Según con la tabla 10 y figura 9, se aprecia que, de los 138 estudiantes del Centro de Idiomas de la UNAJMA, el 44,9% (equivalente a 62 estudiantes) aluden que las competencias que posee el Centro de Idiomas, se encuentran en un nivel medio, seguidamente el 41,3% (57 estudiantes) mencionan que resultan considerados dentro del grado minimo, sin embargo, 13,7% (19 estudiantes) expresan que las competencias en mención están en un nivel alto. Conviene precisar que la estructura académica regulada por el CEID de la UNAJMA se sitúa en rangos moderados y bajos, por tanto, no opera con una ventaja competitiva, ya que no se prioriza la atención al estudiante de calidad y con una comunicación adecuada. Esto revela que la institución no está proyectando una imagen de dominio técnico ni profesional sólido ante sus estudiantes. Desde la perspectiva de Doney y Cannon (1997), la competencia técnica es esencial para generar confianza. Esta debilidad puede tener efectos negativos en la percepción del estudiante sobre la capacidad del CEID para brindar un servicio educativo de calidad.

Tabla 13

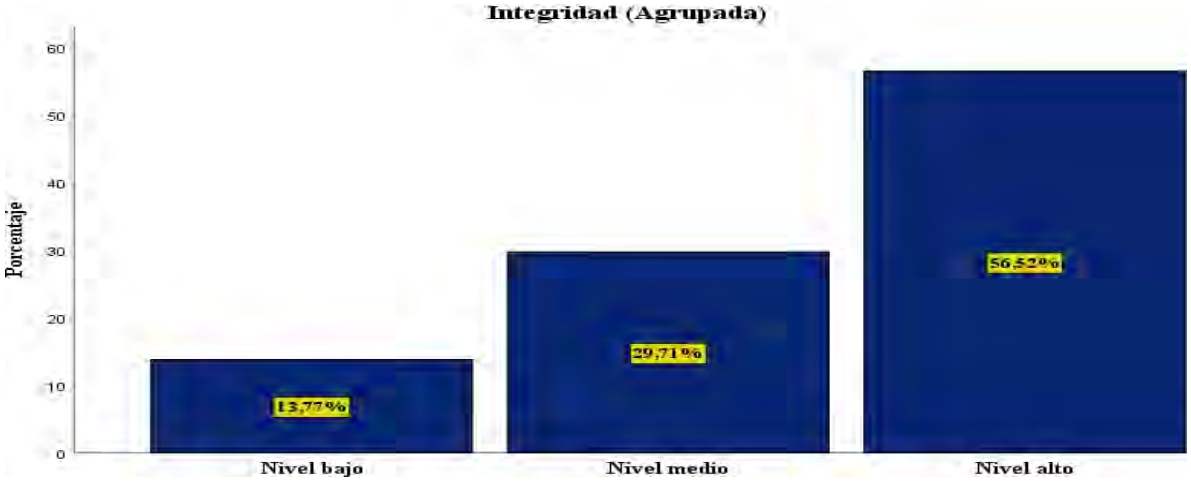
Resultados descriptivos concerniente a la integridad

Integridad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	19	13,8	13,8	13,8
	Nivel medio	41	29,7	29,7	43,5
	Nivel alto	78	56,5	56,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 10

Resultados descriptivos concerniente a la integridad



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En coherencia con la tabla 11 y el gráfico 10, se aprecia que, de los 138 participantes encuestados, el 56,52% (equivalente a 78 estudiantes) alegan que la integridad por parte del Centro de Idiomas de la UNAJMA, se encuentra en un nivel alto, seguidamente, 29,7% (41 estudiantes) indican que se encuentra en un nivel medio y el 13,8% (19 estudiantes) dicen que la integridad se traduce en un nivel bajo. Esto refleja que los estudiantes perciben cierto nivel de ética, honestidad y cumplimiento de normas por parte de la institución. Sin embargo, aún un 43,5% no tiene esta percepción completamente positiva, lo que indica que hay margen de mejora en la transparencia, tratamiento de datos y cumplimiento de compromisos. Este componente está relacionado con el marco teórico de Doney y Cannon (1997) y es uno de los pilares de la confianza.

Tabla 14

Resultados descriptivos concerniente a la benevolencia

Benevolencia (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	57	41,3	41,3	41,3
	Nivel medio	43	31,2	31,2	72,5
	Nivel alto	38	27,5	27,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 11

Resultados descriptivos concerniente a la benevolencia



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En concordancia con la tabla 12 y figura 11 se observa que, de los 138 encuestados, el 41,30% (equivalente a 57) servidores alegan que la benevolencia del Centro de Idiomas de la UNAJMA, se encuentra en un nivel bajo, asimismo, 31,16% (43 estudiantes) indican que se encuentra en un nivel medio y el 27,54% (38 estudiantes) dicen que la benevolencia está catalogada en un nivel alto. En contraposición, es posible afirmar que la actitud de benevolencia evidenciada por el CEID - UNAJMA se ubica en un rango medio a bajo, lo cual refleja que falta el énfasis en cuanto a la muestra de amabilidad, empatía y disposición para ayudar al momento de brindar atención. Esto representa una debilidad importante, ya que la benevolencia está estrechamente vinculada a la atención personalizada, amabilidad del personal y disposición a ayudar. Según la teoría de Gummerus et al. (2012), esta dimensión es crucial para consolidar la confianza y la lealtad del estudiante. El resultado evidencia que el CEID necesita trabajar más en el componente humano de su servicio.

4.2. Pruebas de hipótesis

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad o también denominada como prueba de bondad de ajuste, esto permite que se verifique qué tipo de distribución siguen los datos y, por lo tanto, determina qué pruebas, sean paramétricas o no, son adecuadas para realizar en el análisis estadístico (Romero-Saldaña, 2016).

Se describe a continuación las hipótesis que permitirán contrastar si estas se aceptan o se rechazan:

H_o: La gestión de relaciones con el cliente (GRC), la confianza del estudiante y sus dimensiones, siguen una distribución normal.

H_a: La gestión de relaciones con el cliente (GRC), la confianza del estudiante y sus dimensiones, no siguen una distribución normal.

Donde el p-valor o también llamada significancia brindaron la siguiente especificación:

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la H_o y Si $\alpha > 0.05$, no se rechaza la H_o

Donde α es la significancia, con un grado de confiabilidad del 95 % y nivel de significancia del 5 % (0.05).

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,143	138	,000	,954	138	,000
D2V1	,125	138	,000	,961	138	,001
D3V1	,138	138	,000	,954	138	,000
V1	,087	138	,013	,964	138	,001
D1V2	,182	138	,000	,929	138	,000
D2V2	,158	138	,000	,944	138	,000
D3V2	,145	138	,000	,949	138	,000
V2	,140	138	,000	,949	138	,000

Nota: Elaboración propia

Una vez determinada la aplicación de la prueba de normalidad, en la Tabla 13 se presentan los resultados correspondientes. Dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50 participantes (n = 138), se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov como criterio principal para evaluar la normalidad de los datos.

En este sentido, se observa que los valores de significancia (Sig.) para todas las variables analizadas son inferiores a 0,05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, en principio, se justificaría el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de los datos.

No obstante, es importante señalar que, de acuerdo con el Teorema del Límite Central, cuando el tamaño muestral supera las 30 observaciones, la distribución de las medias tiende a aproximarse a una distribución normal, independientemente de la forma original de los datos. En esa línea, autores como Field (2020) y Lumley et al. (2022) sostienen que las pruebas paramétricas pueden mantener su validez en muestras grandes, incluso cuando no se cumple estrictamente el supuesto de normalidad.

Asimismo, Rasch et al, (2023) indican que procedimientos como la regresión lineal continúan siendo robustos frente a desviaciones de la normalidad, siempre que el tamaño de la muestra sea suficiente.

En consecuencia, aunque los resultados de la prueba de normalidad sugieren el uso de pruebas no paramétricas, se optó por la aplicación de pruebas paramétricas en el presente estudio, debido al tamaño muestral (n = 138) y a la robustez de estos métodos ante desviaciones de la normalidad, garantizando así la validez de los resultados obtenidos.

Prueba de hipótesis general

HG_1: La gestión de relaciones con el cliente influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

HG_0: La gestión de relaciones con el cliente no influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

Tabla 16

Prueba de hipótesis general (resumen del modelo)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,826[a]	,682	,680	,521

a. Predictores: (Constante), Gestión de relaciones con el cliente - CRM (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En la tabla 14, se percibe según el resultado arrojado, el modelo de regresión que revela una fuerte o significativa influencia, debido al coeficiente de (R) de 0,826.

El R cuadrado de 0,682 indica que el 68,2% de la variabilidad en la confianza del estudiante puede ser explicado la gestión de relaciones con el cliente (estudiante), este resultado se mantuvo inamovible pese al posterior reajuste en el R cuadrado, el mismo que se modifica para reflejar el número de predictores en el modelo, proporcionando una medida más precisa de la calidad del modelo.

Lo cual significa que existe una influencia significativa de la gestión de relaciones con el cliente para con la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Tabla 17

Prueba de hipótesis general (coeficiente del modelo)

Coeficientes[a]				
		Coeficientes no estandarizados		Sig.
Modelo		B	Desv. Error	
1	(Constante)	,390	,105	,000
	Gestión de relaciones con el cliente - CRM	,815	,048	,000

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

De acuerdo a los resultados de la tabla 15, la constante (intercepto) es de 0,390 indica que, incluso en ausencia del GRC, la confianza del estudiante no es nula. Por otro lado, el coeficiente de la Gestión de Relaciones con el Cliente (0,815) manifiesta que un incremento en la Gestión de Relaciones con el Cliente, se refleja con un aumento de 0,815 unidades en la confianza del estudiante, por lo cual, ambos coeficientes son significativos, respaldando la relevancia de los factores de la confianza del cliente (estudiante).

Asimismo, se percibe que el valor de Sig. (Significancia) fue igual a 0.000, este valor es menor que 0.05, nivel de error al 5%, indicando una relación estadísticamente significativa entre la Gestión de Relaciones con el Cliente y la confianza del estudiante.

Tabla 18

Prueba de hipótesis general (ANOVA)

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	79,096	1	79,096	291,713	,000[b]
	Residuo	36,875	136	,271		
	Total	115,971	137			

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Gestión de relaciones con el cliente - CRM (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En lo que corresponde a los resultados situados en la tabla 16, del análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, debido a que el nivel de significancia Sig del 0,000 que es menor que el esperado ($p < 0,05$), indica que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna de la investigación, que indica que la gestión de relaciones el trato con el usuario repercute de manera relevante en la confianza de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, demostrando así la influencia positiva, alta y significativa en la confianza del estudiante.

En correspondencia con lo anterior, resulta pertinente señalar que se dispone de evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis alternativa que plantea la influencia de la gestión de relaciones con el cliente en la confianza del estudiante del CEID-UNAJMA y rechazar la hipótesis nula. Por tanto, de mejorar la gestión de relaciones con el cliente, puede tener como resultado el aumento en la confianza de los estudiantes.

Contrastación de la primera hipótesis específica

HE_1: La gestión de relaciones con el cliente es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

HE_0: La gestión de relaciones con el cliente no es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

Tabla 19

Estadística respecto al Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

Gestión de Relación con el Cliente CRM (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	60	43,5	43,5	43,5
	Nivel medio	19	13,8	13,8	57,2
	Nivel alto	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 12

Estadística respecto al Gestión de Relaciones con el Cliente (GRC)



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En comparación con lo mostrado en la tabla 17 y el gráfico 12, se advierte que, de los 138 alumnos del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas consultados, 60 participantes, equivalentes al 43,48%, sostienen que la Administración de Relaciones con el Cliente en el CEID está en un nivel bajo, sin embargo, 59 personas que representan al 42,75% afirman que se encuentra en un nivel alto, seguidamente 19 personas dicen que el nivel del GRC es intermedio. En virtud a ello se puede aseverar que la gestión de relación con el cliente (estudiante) es regular, debido a que la mayoría de encuestados consideran que se encuentra en un nivel alto y bajo.

En consecuencia, a partir de los resultados obtenidos, corresponde señalar que se dispone de evidencia estadística suficiente para ratificar la hipótesis nula que plantea que la gestión de relaciones con el cliente no es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023 y rechazar la hipótesis alterna. En síntesis, se puede aludir que la gestión de relaciones con el cliente es inapropiada, ya que hay algunos aspectos por mejorar.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

HE_2: La confianza del estudiante es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

HE_0: La confianza del estudiante no es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

Tabla 20

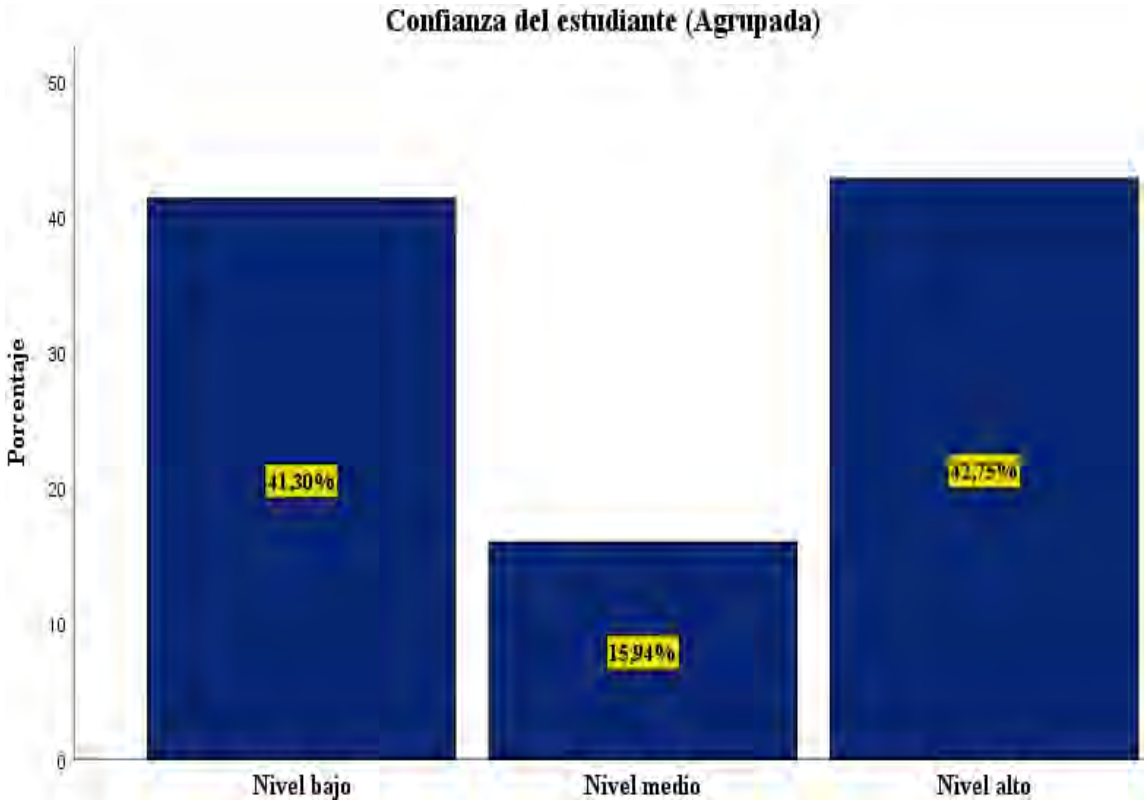
Resultados descriptivos de la confianza del estudiante

Confianza del estudiante (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	57	41,3	41,3	41,3
	Nivel medio	22	15,9	15,9	57,2
	Nivel alto	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

Figura 13

Resultados descriptivos de la confianza del estudiante



Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En coherencia con la tabla 18 y la figura 13, se observa que el 42,8% de los estudiantes presenta un nivel alto de confianza; sin embargo, un porcentaje muy cercano (41,3%) manifiesta un nivel bajo, y el 15,9% un nivel medio. Esta distribución evidencia que no existe una predominancia clara de un nivel alto de confianza, lo que impide afirmar que la confianza del estudiante sea apropiada en términos generales.

En consecuencia, se cuenta con evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis nula (HE_0) y rechazar la hipótesis específica (HE_2), concluyendo que la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas no es adecuada, debido a la significativa proporción de estudiantes con niveles bajos de confianza.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

HE_3: La gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones influyen significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

HE_0: La gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones no influyen significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,842[a]	,709	,706	,499

a. Predictores: (Constante), Tecnología (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En la tabla 19, se percibe según el resultado arrojado, el modelo de regresión revela una fuerte o significativa influencia, debido al coeficiente de (R) de 0,842. El R cuadrado de 0,709 indica que el 70,6% de la variabilidad en la confianza del estudiante puede ser explicado la tecnología, este resultado se mantuvo inamovible pese al posterior reajuste en el R cuadrado, el mismo que se modifica para reflejar el número de predictores en el modelo, proporcionando una medida más precisa de la calidad del modelo.

Lo cual significa que existe una influencia significativa de la gestión de relaciones con el cliente en su dimensión tecnología en la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo)

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	
1	(Constante)	,341	,101	,001
	Tecnología	1,069	,059	,000

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

De acuerdo a los resultados de la tabla 20, la constante (intercepto) es de 0,341 indica que, incluso en ausencia de la tecnología, la confianza del estudiante no es nula. Por otro lado, el coeficiente de la tecnología es de (1,069) manifiesta que un incremento en la tecnología, se refleja con un aumento de 1,069 unidades en la confianza del estudiante, por lo cual, ambos coeficientes son significativos, respaldando la relevancia de los factores de la confianza del cliente (estudiante).

Asimismo, se percibe que el valor de Sig. (Significancia) fue igual a 0.001, este valor es menor que 0.05, nivel de error al 5%, indicando una relación estadísticamente significativa entre la dimensión tecnología y la confianza del estudiante.

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica tercera (ANOVA)

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	82,168	1	82,168	330,583	,000[b]
	Residuo	33,803	136	,249		
	Total	115,971	137			

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Tecnología (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En lo que corresponde a los resultados situados en la tabla 21, del análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, debido a que el nivel de significancia Sig del 0,000 que es menor que el esperado ($p < 0,05$), indica que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna de la investigación, que indica que la dimensión tecnología influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, demostrando así la influencia positiva, alta y significativa en la confianza del estudiante.

En concordancia a lo mencionado en el párrafo anterior, el análisis ANOVA advierte que la dimensión tecnología tiene un efecto significativo en la confianza del cliente, ya que la cantidad de variabilidad en la confianza que se explica la tecnología es considerable, implicando a que la tecnología se contemple como un predictor relevante de la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2023.

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,731[a]	,534	,530	,631

a. Predictores: (Constante), Estrategia (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En la tabla 22, se percibe según el resultado arrojado, el modelo de regresión revela una fuerte o significativa influencia, debido al coeficiente de (R) de 0,731. El R cuadrado de 0,534 indica que el 53% de la variabilidad en la confianza del estudiante puede ser explicado la dimensión estrategias, este resultado se mantuvo casi intacto pese al posterior reajuste en el R cuadrado, el mismo que se modifica para reflejar el número de predictores en el modelo, proporcionando una medida más precisa de la calidad del modelo. Lo cual significa que

existe una influencia significativa de la dimensión estrategias para con la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la UNAJMA.

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo)

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Desv. Error	Sig.
1	(Constante)	,318	,146	,031
	Estrategia	,796	,064	,000

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

De acuerdo a los resultados de la tabla 23, la constante (intercepto) es de 0,318 indica que, incluso en ausencia de las estrategias, la confianza del estudiante no es nula. Por otro lado, el coeficiente de la dimensión estrategia (0,796) manifiesta que un incremento en las estrategias del GRC, se refleja con un aumento de 0,796 unidades en la confianza del estudiante, por lo cual, ambos coeficientes son significativos, respaldando la relevancia de los factores de la confianza del cliente (estudiante). Asimismo, se percibe que el valor de Sig. (Significancia) fue igual a 0.031, este valor es menor que 0.05, nivel de error al 5%, indicando una relación estadísticamente significativa entre la dimensión estrategias y la confianza del estudiante.

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica tercera (ANOVA)

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	61,887	1	61,887	155,620	,000[b]
	Residuo	54,084	136	,398		
	Total	115,971	137			

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Estrategia (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En lo que corresponde a los resultados situados en la tabla 24, del análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, debido a que el nivel de significancia Sig del 0,000 que es menor que el esperado ($p < 0,05$), indica que hay evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis alterna de la investigación, que indica que la dimensión estrategias influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, demostrando así la influencia positiva, alta y significativa en la confianza del estudiante.

De acuerdo al párrafo precedente, el análisis ANOVA advierte que la dimensión estrategia tiene un efecto significativo en la confianza del cliente, ya que la cantidad de variabilidad en la confianza que se explica la estrategia es considerable, implicando a que la misma se contemple como un predictor relevante de la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2023, por tanto, si las estrategias utilizadas son adecuadas se verá un aumento en la confianza del estudiante.

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,927[a]	,859	,858	,346

a. Predictores: (Constante), Procesos (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En la tabla 25, se percibe según el resultado arrojado, el modelo de regresión revela una fuerte y significativa influencia, debido al coeficiente de (R) de 0,927. El R cuadrado de 0,859 indica que el 85,8% de la variabilidad en la confianza del estudiante puede ser explicado la dimensión procesos, este resultado se mantuvo casi intacto pese al posterior reajuste en el R cuadrado, el mismo que se modifica para reflejar el número de predictores en

el modelo, proporcionando una medida más precisa de la calidad del modelo. Lo cual significa que existe una influencia significativa de la dimensión de procesos para con la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la UNAJMA.

Tabla 28

Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo)

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Desv. Error	Sig.
1	(Constante)	,091	,073	,213
	Procesos	1,025	,036	,000

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 26, la constante (B = 0,091) presenta un valor de significancia de 0,213, el cual es mayor a 0,05; por lo tanto, no es estadísticamente significativa. Por otro lado, el coeficiente de la variable Procesos (B = 1,025) presenta un valor de significancia de 0,000, menor a 0,05, lo que indica que es estadísticamente significativo. Esto evidencia que los procesos influyen de manera positiva y significativa en la confianza del estudiante.

En consecuencia, se puede afirmar que la dimensión procesos es un predictor relevante de la confianza del estudiante, independientemente de que la constante no sea significativa.

Tabla 29

Prueba de hipótesis específica tercera (ANOVA)

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	99,645	1	99,645	830,050	,000[b]
	Residuo	16,326	136	,120		
	Total	115,971	137			

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Procesos (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En lo que corresponde a los resultados situados en la tabla 27, del análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, debido a que el nivel de significancia Sig del 0,000 que es menor que el esperado ($p < 0,05$), indica que hay evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis alterna de la investigación, que indica que la dimensión procesos influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, demostrando así la influencia positiva, alta y significativa en la confianza del estudiante.

Asimismo, de los resultados obtenidos del análisis ANOVA se señala que, la dimensión procesos tiene un efecto significativo en la confianza del cliente y se encuentran relacionadas significativamente, ya que la cantidad de variabilidad en la confianza que se explica la dimensión procesos es considerable, implicando a que la misma se contemple como un predictor relevante de la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2023, en contraste, si se mejoran y optimizan los procesos se tendrán mayores niveles de confianza del estudiante.

Tabla 30

Prueba de hipótesis específica tercera (resumen del modelo)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,520[a]	,270	,265	,789

a. Predictores: (Constante), Relaciones (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En la tabla 28, se percibe según el resultado arrojado, el modelo de regresión revela una positiva moderada influencia, debido al coeficiente de (R) de 0,520. El R cuadrado de

0,270 indica que el 26,5% de la variabilidad en la confianza del estudiante puede ser explicado la dimensión relaciones del GRC, este resultado se mantuvo inamovible pese al posterior reajuste en el R cuadrado, el mismo que se modifica para reflejar el número de predictores en el modelo, proporcionando una medida más precisa de la calidad del modelo. Lo cual significa que existe una influencia significativa de la dimensión relaciones en la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la UNAJMA.

Tabla 31

Prueba de hipótesis específica tercera (coeficiente del modelo)

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	
1	(Constante)	,799	,184	,000
	Relaciones	,536	,076	,000

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

De acuerdo a los resultados de la tabla 29, la constante (intercepto) es de 0,799 indica que, incluso en ausencia de la dimensión relaciones, la confianza del estudiante no es nula. Por otro lado, el coeficiente de la dimensión relacional del GRC es de (0,815) manifiesta que un incremento en la dimensión relaciones, se refleja con un aumento de 0,536 unidades en la confianza del estudiante, por lo cual, ambos coeficientes son significativos, respaldando la relevancia de los factores de la confianza del cliente (estudiante). Asimismo, se percibe que el valor de Sig. (Significancia) fue igual a 0.000, este valor es menor que 0.05, nivel de error al 5%, indicando una relación estadísticamente significativa entre la dimensión relaciones y la confianza del estudiante.

Tabla 32

Prueba de hipótesis específica tercera (ANOVA)

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,335	1	31,335	50,352	,000[b]
	Residuo	84,636	136	,622		
	Total	115,971	137			

a. Variable dependiente: Confianza del estudiante (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Relaciones (Agrupada)

Nota. Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

En lo que corresponde a los resultados situados en la tabla 30, del análisis de varianza (ANOVA) respalda la relevancia global del modelo, debido a que el nivel de significancia Sig del 0,000 que es menor que el esperado ($p < 0,05$), indica que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna de la investigación, que indica que la dimensión relaciones influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, demostrando así la influencia positiva, alta y significativa en la confianza del estudiante.

Finalmente, de los resultados obtenidos del análisis ANOVA, la dimensión relaciones tiene un efecto significativo en la confianza del cliente y se encuentran relacionadas significativamente, ya que la cantidad de variabilidad en la confianza del estudiante que se explica la dimensión relaciones es considerable, implicando a que la misma se contemple como un predictor relevante de la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, 2023, esto implica a que las relaciones que se evalúan generan un impacto significativo en la confianza del estudiante del CEID-UNAJMA.

4.3. Discusión de resultados

En función a los hallazgos encontrados, se logró determinar que la gestión de relaciones con el cliente influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. Al comparar los resultados con la investigación realizada por Medina et al. (2017) en la investigación denominada: Efectos del customer relationship management en la satisfacción del estudiante de la educación superior, para la revista científica Espacios. La investigación llegó a la conclusión de que, Estos contribuyen con una perspectiva que ordena la relevancia de atender las necesidades de los estudiantes a través de la utilización de recursos que resulten conocidos, comprensibles y sencillos de implementar dentro del servicio brindado a este grupo de usuarios de las instituciones universitarias, quienes en esencia pueden verse favorecidos por las oportunidades que proporciona la gestión de relaciones con el cliente al fortalecer su autonomía como actores generadores de conocimiento, asegurar la satisfacción de sus demandas de manera efectiva y con calidad, optimizar sus procesos al permitirles administrar información, acceder a oportunidades de crecimiento, contar con espacios de interacción e intercambio académico mediante la red como medio, así como aprovechar un servicio activo, pertinente y eficiente, pero fundamentalmente ajustado a sus propios criterios y necesidades. De igual modo, se han expuesto desde una mirada crítica los hallazgos más significativos de estudios recientes con orientación hacia la gestión de relaciones con el cliente, destacándose tres corrientes predominantes que abarcan las investigaciones orientadas de manera amplia a la administración de los vínculos institucionales, aquellas que examinan diversos inconvenientes en la interacción entre docentes, estudiantes y egresados, y finalmente las que se concentran en la conducción de las relaciones con el estudiante entendido como cliente, a las cuales se ha otorgado especial énfasis reconociendo la incidencia que ejerce la gestión de dichas relaciones en la satisfacción de los estudiantes

como usuarios de las instituciones universitarias. En contraste, las posturas conceptuales y los resultados empíricos registrados avalan la función primordial que cumple la gestión de relaciones con el cliente, tanto en la indagación de respuestas mediante la utilización de canales adecuados que permitan una comprensión más profunda de los usuarios, como en el fortalecimiento de la reputación y del rendimiento de una institución de educación superior.

Sánchez y Mejía (2018) en la investigación titulada: Customer Relationship Management (GRC) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior, se logró obtener las percepciones del estudiante con respecto a la forma de relacionamiento entre las IES con sus clientes, la forma como son apreciados los servicios que presta y la calidad con la que se los mira, esto nos permite plantear una estrategia que se centre en potenciar las fortalezas y disminuir los limitantes que originan insatisfacción. En conclusión, mediante la puesta en práctica de una gestión de relaciones con el cliente es posible identificar los ámbitos en los que se desenvuelven los egresados y proponer programas de posgrado o asignaturas con contenidos que resulten pertinentes y beneficiosos para sus necesidades e intereses.

Murillo y Ronceros (2022) en la tesis titulada: GRC y satisfacción del cliente en la Empresa Papelera Nacional S.A. Panasa, Callao 2021, el estudio determinó según rho de Spearman: 0.792 y Sig: 0.00 < 0.05 que la automatización contiene significativa relación con la satisfacción del cliente de la empresa Papelera Nacional PANASA. Respecto al segundo objetivo específico, el análisis evidenció con un valor de rho de Spearman de 0.711 y un nivel de significancia de 0.00 < 0.05 que la oferta mantiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Papelera Nacional PANASA, mientras que en relación con el tercer objetivo específico se determinó, con un rho de Spearman de 0.743 y una significancia de 0.00 < 0.05, que el GRC analítico presenta también una vinculación relevante con la satisfacción de los clientes de la misma organización. En

cuanto al cuarto objetivo específico, el análisis mostró, con un valor de rho de Spearman de 0.477 y una significancia de 0.00 < 0.05, que el GRC colaborativo guarda una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA. Con respecto al quinto objetivo específico, el análisis estableció, mediante un valor de rho de Spearman de 0.611 y una significancia de 0.00 < 0.05, que el GRC operativo mantiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Papelera Nacional PANASA.

Villanueva (2022) en la investigación denominada: La estrategia Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de una empresa, Trujillo 2022, la investigación llegó a la conclusión de que considerando el objetivo general, determinar la influencia de la estrategia GRC en la satisfacción del cliente de una empresa, y considerando los resultados obtenidos (Rho de Spearman = 0,479 y una sig. = 0.006), se ha llegado a establecer como primera conclusión que sí existe una influencia significativa de la variable GRC en la variable satisfacción del cliente. En relación con el primer objetivo específico y conforme a los resultados obtenidos, con un valor de Rho de Spearman de 0.351 y una significancia de 0.049, se estableció que hay una asociación relevante entre la dimensión de gestión de la información y la variable satisfacción del cliente en una organización, mientras que respecto al segundo objetivo específico, de acuerdo con los datos alcanzados, con un Rho de Spearman de 0.452 y una significancia de 0.009, se identificó la existencia de una relación significativa entre la dimensión gestión operativa y la variable satisfacción del cliente en dicha entidad, y finalmente en lo concerniente al tercer objetivo específico, con un resultado de Rho de Spearman de 0.311 y una significancia de 0.084, se determinó que la dimensión de gestión de atención al cliente no presenta una relación significativa con la variable satisfacción del cliente en la empresa.

Prada (2020) en la investigación: Uso del GRC y la satisfacción del cliente en la Empresa Pradico S.A.C., distrito de Pachacamac, Lima – I Semestre 2020, se concluye que existe una relación significativa, positiva y de bajo nivel entre el uso del GRC y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, como lo demuestran los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Spearman de r = ,550, nivel de significancia de 0.01 y p = 0.000 <0.05, que la estrategia GRC influye significativamente en la satisfacción del cliente. La investigación arribó a conclusiones en las que de manera general se establece que existe una relación significativa, positiva y de nivel bajo entre la utilización del GRC y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, dado que a partir de los resultados del análisis estadístico se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de r = 0.550 lo que refleja que la gestión de las relaciones con los clientes no se lleva a cabo de forma adecuada y esto repercute negativamente en su satisfacción, por lo cual adquiere importancia el análisis observacional donde se identifican factores como el retraso en las fechas de entrega de productos, el incumplimiento de los plazos pactados, la falta de disposición para atender las necesidades del usuario y la carencia de uniformidad en la presentación personal de los trabajadores de PRADICO SAC, los cuales inciden directamente en la satisfacción de los clientes, de modo que dimensiones como el compromiso, la confianza, la satisfacción de la relación y la calidad del servicio se configuran en la presente investigación como elementos decisivos que requieren una evaluación constante por su impacto directo en la complacencia de los consumidores. De igual modo, en el presente estudio se expone que existe una relación significativa, positiva y de nivel bajo entre el compromiso y la satisfacción del cliente, ya que el resultado alcanzado de r = 0.408 en la correlación de Spearman evidencia un compromiso reducido en el uso del GRC lo cual repercute en la satisfacción del usuario, asimismo de acuerdo con los valores obtenidos en la correlación de Spearman con r = 0.352 para la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente se infiere que esta es significativa,

positiva y baja, lo que significa que se presenta una menor confianza en la aplicación del GRC que también incide en el nivel de satisfacción de los clientes, y de igual manera respecto a la relación entre la satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente se alcanzó un valor de r = 0.423 en la correlación de Spearman, lo que permite precisar que se presenta una vinculación significativa, positiva y de nivel bajo entre la satisfacción generada por la relación comercial y la satisfacción del cliente, y de manera complementaria se expone que también existe una asociación significativa, positiva y reducida entre la calidad del vínculo y la satisfacción del usuario, puesto que se advierte que el coeficiente Rho de Spearman arroja un valor de r = 0.449 lo cual evidencia un aporte limitado de la dimensión calidad de la relación en el uso del GRC sobre la satisfacción de los clientes.

Salas (2017) en la investigación titulada: Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Adminiistración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016, se demostró que gestionar las relaciones con el cliente, usándola de una manera efectiva, podrá mantenerlos satisfechos. Por lo cual el Customer Relationship Management influye significactivamente en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2016 mostró un coeficiente de correlación de Spearman de rho = 0.690 con un valor p = 0.000 y del mismo modo se evidenció que la gestión de relaciones con el cliente ejerce una influencia significativa en la calidad del servicio brindado al usuario en dicho programa de posgrado obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman de rho = 0.686 con un valor p = 0.000. La gestión de relaciones con el cliente ejerce una influencia significativa en la valoración del servicio brindado al usuario en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos durante el año 2016, registrándose un coeficiente de correlación de Spearman de rho = 0.472 con un valor p = 0.000.

CAPITULO V

Propuesta de sistema informático de gestión para el centro de idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas

Justificación:

De acuerdo con los resultados, se observó que la gestión de relaciones con el cliente se sitúa en un nivel bueno; sin embargo, una cantidad considerable de respuestas la posiciona en un nivel moderado, lo que refleja la urgencia de implementar acciones orientadas a consolidar y optimizar este aspecto. Respecto a la confianza del estudiante, esta se calificó como alta, aunque un número significativo de alumnos indicó que su confianza es regular. Estos datos sugieren que la orientación estudiantil requiere estrategias de mejora, al igual que la comunicación estudiantil y el desempeño administrativo, los cuales necesitan fortalecimiento. En cuanto a la confianza de los estudiantes, se notó que frecuentemente existe falta de claridad en la comunicación por parte de la universidad. Además, se percibió que los servicios carecen de soporte adecuado y que se necesita un mayor interés en el bienestar estudiantil. Según los estudios de Guerola-Navarro (2022), la implementación de estrategias de GRC en el sector educativo, especialmente en la orientación institucional y la comunicación estudiantil, es esencial para fortalecer la confianza y satisfacción de los estudiantes. Además, la importancia de la adaptación de las estrategias de GRC, mencionada por Rojas y Melgarejo (2016), respalda la idea de que el GRC no solo mejora la retención estudiantil, sino que redefine la interacción estudiante-universidad, enfatizando la creación de un entorno académico más integrador y reactivo a las necesidades estudiantiles.

De acuerdo a estos hallazgos y sustento es que es necesario desarrollar una propuesta basada en GRC para mejorar las experiencias de los alumnos y fortalecer la confianza de los estudiantes en la institución para demostrar un compromiso con su éxito y bienestar. Es decir, la integración de un portal interactivo con un GRC educativo permitirá una mejor gestión de

las relaciones con los estudiantes, optimizando los procesos administrativos y mejorando la eficiencia general.

Objetivo general de la propuesta

- Desarrollar un sistema informático de gestión

Objetivos específicos

- Centralización de Información y Servicios
- Comunicación Personalizada y Oportuna
- Retroalimentación y Encuestas
- Soporte y Asesoramiento
- Integración con Herramientas de Aprendizaje Online
- Análisis de Datos para Mejora Continua

Desarrollo de la propuesta:

- **Centralización de Información y Servicios:** Facilitar el acceso a información y recursos educativos es crucial para mejorar la experiencia estudiantil. Este enfoque no solo simplifica los procesos administrativos, sino que también refuerza la autonomía y el empoderamiento de los estudiantes en la gestión de sus trayectorias educativas. Se especifica cada uno de estos:

Tabla 33

Servicios y descripción de la centralización de información

Servicios	Descripción
Inscripciones a Cursos	El portal permitiría a los estudiantes inscribirse en cursos de idiomas de manera sencilla y eficiente. Los alumnos podrían ver la disponibilidad de cursos, horarios, y requisitos, y realizar su inscripción y pago en línea.
Acceso a Materiales de Estudio	La plataforma ofrecería un repositorio digital de materiales de estudio, como libros electrónicos, grabaciones de clases, ejercicios interactivos, y recursos multimedia. Esto facilitaría el acceso a materiales educativos relevantes y actualizados.
Programación de Clases	Los estudiantes podrían ver horarios de clases, programar sesiones de tutoría, y recibir notificaciones de cambios o actualizaciones en su horario. También

	se podrían integrar funcionalidades para reservar aulas o espacios para estudio en grupo.
Consulta de Calificaciones	El portal brindaría a los estudiantes la capacidad de consultar sus calificaciones y recibir retroalimentación de los instructores. Esto incluiría no solo calificaciones de exámenes y tareas, sino también comentarios y sugerencias para mejorar.
Comunicación con Instructores y Administrativos	Habría una función de mensajería o foro para facilitar la comunicación directa con profesores y personal administrativo, permitiendo a los estudiantes plantear dudas, solicitar asesoramiento, y recibir orientación personalizada.
Seguimiento del Progreso Académico	Los estudiantes tendrían acceso a un panel de control donde podrían hacer un seguimiento de su progreso en los cursos, visualizar su historial académico, y planificar su trayectoria educativa futura.
Servicios Adicionales	El portal podría incluir funcionalidades como solicitudes de certificados, gestión de becas o ayudas financieras, y acceso a actividades extracurriculares o eventos del centro.
Interfaz Amigable y Accesible	La plataforma debería ser intuitiva, fácil de usar y accesible desde diferentes dispositivos, asegurando que todos los estudiantes, independientemente de sus habilidades técnicas, puedan aprovecharla al máximo.

Nota. Elaboración Propia

- **Comunicación Personalizada y Oportuna:** En línea con los principios de CRM, la comunicación debe ser adaptativa y centrada en el usuario, asegurando que cada interacción sea relevante y enriquecedora. Esto aumenta la percepción de cuidado y atención personalizada, un factor clave en la mejora de la confianza y satisfacción del estudiante.

Tabla 34

Servicios y descripción de la comunicación personalizada y oportuna

Servicios	Descripción
Perfil del Estudiante	El portal permitiría a los estudiantes crear y gestionar un perfil personal, donde podrían indicar sus preferencias de comunicación, intereses académicos, idiomas de interés y cualquier necesidad específica. Esto permitiría al sistema adaptar las comunicaciones a cada estudiante.
Notificaciones Personalizadas	Basándose en el perfil del estudiante, el portal enviaría notificaciones y alertas personalizadas sobre nuevos cursos, eventos, talleres, fechas de exámenes, y plazos de entrega de tareas.
Feedback y Encuestas Personalizadas	Utilizar el portal para enviar encuestas y solicitar feedback de los estudiantes, enfocándose en sus experiencias y necesidades particulares. Esta información se utilizaría para mejorar continuamente los servicios y la comunicación.

Recordatorios Automatizados	Implementar un sistema de recordatorios para fechas importantes, como inscripciones, pagos de matrícula, y fechas de exámenes. Estos recordatorios serían personalizados según el calendario académico de cada estudiante.

Nota. Elaboración Propia

- **Retroalimentación y Encuestas:** Implementar mecanismos dinámicos para recoger continuamente las impresiones y opiniones de los estudiantes permite ajustar rápidamente los servicios y responder a las expectativas estudiantiles, alineándose con la filosofía de mejora continua del CRM. Se describe a continuación:

Tabla 35

Servicios y descripción de la retroalimentación y encuestas

Servicios	Descripción
Encuestas Regulares	Implementar encuestas periódicas en el portal para recoger opiniones de los estudiantes sobre diversos aspectos, como la calidad de la enseñanza, los recursos disponibles, la eficacia de los métodos de enseñanza, y la satisfacción general con el centro. Estas encuestas podrían realizarse al final de cada curso o trimestre.
Formularios de Sugerencias y Comentarios	Crear un espacio en el portal donde los estudiantes puedan enviar sugerencias, comentarios y quejas en cualquier momento. Este espacio estaría diseñado para ser fácil de usar, animando a los estudiantes a compartir sus pensamientos de forma abierta y honesta.
Foros de Discusión	Habilitar foros de discusión en el portal para fomentar un diálogo abierto entre los estudiantes y el personal docente/administrativo. Esto podría ayudar a identificar áreas de mejora y fomentar una sensación de comunidad.
Evaluaciones de Docentes	Incluir evaluaciones anónimas de los docentes, permitiendo a los estudiantes valorar la efectividad de la enseñanza y el enfoque pedagógico de cada instructor.
Encuestas sobre Necesidades y Preferencias Futuras	Realizar encuestas para entender las necesidades futuras de los estudiantes en términos de nuevos cursos, horarios, y otros servicios que el centro podría ofrecer.

Nota. Elaboración Propia

- **Soporte y Asesoramiento:** Establecer un sistema robusto de soporte y asesoramiento es fundamental para asegurar que los estudiantes se sientan apoyados y guiados a lo largo de su experiencia educativa, desde aspectos académicos hasta el bienestar personal. Se da a conocer los servicios a brindar de este punto:

Tabla 36

Servicios y descripción del soporte y asesoramiento

Servicios	Descripción
Chat en Vivo y Soporte por Correo Electrónico	Implementar un servicio de chat en vivo en el portal para que los estudiantes puedan obtener respuestas rápidas a sus consultas. Paralelamente, ofrecer soporte por correo electrónico para consultas más detalladas o formales.
Asesoramiento Académico Personalizado	Disponer de un sistema para que los estudiantes puedan programar sesiones de asesoramiento académico personalizadas con consejeros o tutores, ya sea para orientación en su trayectoria educativa o para discutir dificultades específicas en el aprendizaje.
Asistencia Técnica para el Portal y Herramientas en Línea	Proporcionar soporte técnico para el uso del portal y cualquier otra herramienta digital utilizada en el centro, asegurando que los estudiantes puedan acceder y utilizar todas las funcionalidades sin problemas.
Programación de Actividades y Eventos	Facilitar la inscripción y participación en actividades extracurriculares, talleres, y eventos culturales a través del portal, ofreciendo un espacio para la expansión cultural y social de los estudiantes.
Feedback Continuo sobre el Servicio de Soporte	Habilitar un mecanismo para que los estudiantes puedan valorar y dar retroalimentación sobre la calidad del soporte y asesoramiento recibido, permitiendo mejoras continuas en el servicio.
Integración con Redes Sociales y Canales Externos	Permitir que los estudiantes accedan a soporte y asesoramiento a través de las redes sociales y otros canales externos, aumentando así la accesibilidad y comodidad.

Nota. Elaboración Propia

- **Integración con Herramientas de Aprendizaje Online:** La convergencia del portal con plataformas de e-learning potencia un aprendizaje sin barreras, donde los estudiantes pueden acceder a recursos educativos de manera fluida, lo que es esencial en el contexto de la educación moderna conectar el portal con plataformas de e-learning para una experiencia de aprendizaje integrada y sin fisuras. A continuación, se muestra los servicios a realizar en este punto:

Tabla 37

Servicio y descripción de la integración con herramientas de aprendizaje online

Servicios	Descripción
Sincronización con Plataformas de E-Learning	Conectar el portal directamente con plataformas de aprendizaje online como Moodle, Canvas, o Blackboard. Esto permitiría a los estudiantes acceder a cursos, materiales, y recursos educativos desde un solo lugar.

Registro Automático y Seguimiento del Progreso	Automatizar el registro de estudiantes en cursos en línea y permitirles, así como a los instructores, seguir su progreso a través del portal.
Personalización del Aprendizaje	Utilizar datos del portal para personalizar la experiencia de aprendizaje en las plataformas de e-learning, ofreciendo recomendaciones de cursos y materiales basados en el historial y preferencias del estudiante.
Análisis de Datos para Mejora Continua	Recolectar y analizar datos de la interacción de los estudiantes con las herramientas de e-learning para mejorar continuamente la calidad y relevancia de los recursos educativos ofrecidos.

Nota. Elaboración Propia

- **Análisis de Datos para Mejora Continua:** La capacidad de analizar tendencias y patrones de comportamiento estudiantil a través de datos recogidos ayuda a anticipar necesidades y adaptar servicios de manera proactiva, reforzando la estrategia de CRM adaptado al contexto educativo. Seguidamente se especifica el servicio a brindar:

Tabla 38

Servicios y descripción del análisis de datos para mejora continua

Servicios	Descripción
Recolección de Datos	Implementar herramientas analíticas en el portal para recopilar datos sobre el comportamiento y las interacciones de los estudiantes con el sistema, incluyendo patrones de uso, preferencias de cursos, tiempos de acceso, y tasas de finalización.
Análisis del Rendimiento Académico	Utilizar los datos para analizar el rendimiento académico de los estudiantes, identificando patrones de éxito y áreas problemáticas en el aprendizaje, lo que permitiría ajustar los métodos de enseñanza y los contenidos del curso según sea necesario.
Evaluación de la Satisfacción del Estudiante	Analizar las respuestas de las encuestas y la retroalimentación para medir la satisfacción del estudiante, identificar aspectos bien valorados y áreas que necesitan mejora.
Mejora de la Comunicación y el Marketing	Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing, ajustándolas para mejorar la captación y retención de estudiantes.
Reportes y Paneles de Control	Desarrollar paneles de control y reportes para que los administradores y docentes puedan visualizar fácilmente los datos y utilizarlos en la toma de decisiones.

Nota. Elaboración Propia

Acciones:

- Unificar las bases de datos de diferentes departamentos para evitar la dispersión de información.

- Enviar correos electrónicos personalizados
- Utilizar GRC (Gestión de relaciones con el cliente) o plataformas de automatización de marketing para enviar correos electrónicos personalizados
- Crear flujos de trabajo para enviar notificaciones en función de la actividad del usuario (por ejemplo, recordatorios, actualizaciones, confirmaciones)
- Crear encuestas en línea sobre la experiencia del usuario, satisfacción y expectativas.
- Crear tutoriales o videos que ayuden a los usuarios a resolver problemas comunes.
- Establecer mecanismos para la recopilación de datos de manera ética y eficiente.

Actividades:

- Capacitación a los usuarios para el manejo del sistema centralizado.
- Capacitación al personal, sobre el uso del sistema.
- Capacitación técnica específica a la Oficina de Tecnologías de la Información de la UNAJMA, respecto al uso, programación y otros aspectos técnicos.
- Actualización regular de contenidos en el portal centralizado.
- Segmentación de usuarios para crear grupos que reciban comunicaciones personalizadas.
- Realización periódica de encuestas de satisfacción (mensuales, trimestrales, etc.).
- Configuración de un sistema de chat en vivo o chatbot para atención 24/7.
- Realizar análisis de datos periódicos para identificar áreas de mejora.

Responsables:

La implementación de esta propuesta en una institución como la Universidad Nacional José María Arguedas requiere una colaboración estrecha y coordinada entre varios departamentos y unidades clave. Esta cooperación interdepartamental es fundamental para asegurar que todos los aspectos del sistema informático de gestión se gestionen eficazmente. Los departamentos y roles involucrados incluirían:

- **Oficina de vicerrectorado de investigación:** La alta dirección tendría un papel en la aprobación del proyecto, la asignación de recursos y la supervisión general del progreso de la implementación.
- **Oficina de Tecnologías de la Información:** Este equipo sería fundamental en el desarrollo técnico del portal y la integración con el CRM. Se encargarían de la programación, el mantenimiento, la seguridad de los datos y la integración con otras plataformas de e-learning.
- **Administración del Centro de Idiomas*:*** Los administradores del centro tendrían un papel crucial en la definición de las necesidades y requisitos del portal, asegurándose de que se alinee con los objetivos educativos y administrativos del centro.
- **Departamento Académico:** Los docentes y el personal académico contribuirían con su experiencia en la creación de contenidos, la estructuración de cursos y la integración de métodos pedagógicos en el portal.
- **Oficina de Relaciones Públicas:** Este equipo se encargaría de la promoción del portal entre los estudiantes y de la comunicación efectiva de sus características y beneficios.
- **Oficina de Imagen Institucional:** Este se encargaría de la promoción del portal entre los estudiantes y de la comunicación efectiva de sus características y beneficios, este a través de Facebook, eventos públicos, etc.
- **Oficina de Bienestar Universitario:** Esta oficina podría participar en el diseño de la interfaz del portal desde la perspectiva del estudiante, asegurándose de que se atiendan sus necesidades y se mejore su experiencia general.
- **Oficina de Calidad Educativa:** Este comité podría supervisar que el portal cumpla con los estándares educativos y las expectativas de calidad de la institución.

Presupuesto:

La estimación de un presupuesto aproximado para la aplicación de un sistema informático de gestión en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas va a depender de múltiples factores, incluyendo la escala del proyecto, la complejidad del sistema, la infraestructura existente, y los recursos humanos involucrados. Sin embargo, se proporcionar un desglose general de los posibles costos:

Tabla 39

Presupuesto de la propuesta

Descripción	Costo anual
Licencia del Sofware	S/. 6,000.00
Desarrollo del Portal	S/. 100,000.00
Hardware y Servidores	S/. 10,000.00
Mantenimiento y Soporte Técnico	S/. 10,000.00
Capacitación e Implementación	S/.10,000.00
Costos Adicionales	S/. 15,000.00
Total	**S/. 151,000.00**

Nota. Elaborado propia

El presupuesto aproximado oscila en unos S/. 151,000.00, este costo puede variar dependiendo de las funcionalidades requeridas y los términos negociados con el proveedor del sistema informático de gestión. Además, algunos proveedores ofrecen descuentos para instituciones educativas o tarifas basadas en el volumen de usuarios, lo cual podría influir en el costo final.

Cronograma

El cronograma de implementación del Sistema Informático integrado con un sistema de gestión de relaciones con el cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas se ha estructurado en función de las principales fases del proyecto. Este cronograma permite organizar las actividades en el tiempo, asegurando una adecuada planificación, ejecución y control del proyecto.

La duración estimada del proyecto es de 18 meses, considerando un escenario intermedio acorde a la complejidad del sistema, los recursos disponibles y las necesidades institucionales.

Tabla 40

Cronograma de implementación

Fases del proyecto	Mes 1-2	Mes 3-4	Mes 5-6	Mes 7-8	Mes 9-10	Mes 11-12	Mes 13-14	Mes 15-16	Mes 17-18
Planificación y Diseño									
Desarrollo del Sistema									
Pruebas del Sistema									
Implementación y Despliegue									
Capacitación de Usuarios									
Ajuste y Optimización									

Nota. Elaborado propia

Descripcion de las fases del proyecto

- **Fase 1: Planificación y Diseño:** En esta fase se realiza el levantamiento de requerimientos del sistema, identificando las necesidades del Centro de Idiomas. Asimismo, se define la arquitectura del sistema, el diseño preliminar del portal y las tecnologías a emplear. Esta etapa es fundamental para establecer las bases del proyecto.
- **Fase 2: Desarrollo del Sistema:** Comprende la construcción del sistema, donde se programan las funcionalidades del portal estudiantil y del CRM. Incluye la implementación de módulos como matrícula, seguimiento de estudiantes, gestión de docentes y comunicación con los usuarios.
- **Fase 3: Pruebas del Sistema:** Se evalúa el correcto funcionamiento del sistema mediante pruebas técnicas y funcionales. Se verifican aspectos como seguridad, rendimiento, usabilidad y cumplimiento de los requisitos establecidos, con el fin de garantizar la calidad del sistema antes de su implementación.

- **Fase 4: Implementación y Despliegue:** Consiste en la puesta en funcionamiento del sistema en el entorno real. Incluye la instalación, configuración, migración de datos e integración con otros sistemas. En esta fase también se inicia el uso del sistema por parte de los usuarios.
- **Fase 5: Capacitación de Usuarios:** Se capacita al personal administrativo y docentes en el uso del sistema, mediante talleres y guías prácticas, con el fin de asegurar una adecuada adopción y uso eficiente de la plataforma.
- **Fase 6: Ajuste y Optimización:** Posterior a la implementación, se realizan mejoras continúas basadas en la retroalimentación de los usuarios. Se corrigen errores, se optimizan procesos y se incorporan mejoras para asegurar la eficiencia y sostenibilidad del sistema.

El cronograma propuesto permite una implementación ordenada y progresiva del sistema, garantizando el cumplimiento de los objetivos del proyecto y la adecuada integración del portal estudiantil con el GRC.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Primera:

De acuerdo con el objetivo general, se logró determinar que la gestión de relaciones con el cliente influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, lo cual significa que existe una influencia significativa de la gestión de relaciones con el cliente para con la confianza del estudiante del CEID de la UNAJMA, por tanto, si mejora la gestión de relaciones con el cliente también habría una mayor confianza del estudiante del CEID, lo que resultaría benéfico para la institución.

Segunda:

Basado en los resultados obtenidos para el primer objetivo específico, previo análisis realizado respecto a la manifestación de la gestión de relaciones con el cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, la institución, ase que, la gestión de relación con el cliente (estudiante) es algo inapropiada, debido a que no se hace uso adecuado de la tecnología, asimismo no se emplea acertadamente estrategias para garantizar la confianza del estudiante.

Tercera:

En cuanto a los resultados obtenidos para el segundo objetivo específico, luego de haber hecho el análisis de la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, se puede aseverar que, no siempre brinda confianza en el estudiante, debido a que no se considera la importancia de la competencia, integridad y benevolencia que debe tener la institución, al momento de brindar una atención a los estudiantes.

Cuarta:

Según los resultados obtenidos para el tercer objetivo específico, se estableció que la dimensión tecnología tiene una influencia importante en la confianza de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. El valor R^2 de 0.709 indica que el 70.6% de la confianza de los estudiantes puede explicarse gracias a esta dimensión. Además, la dimensión estrategias también afecta significativamente la confianza de los estudiantes, lo que demuestra que una buena gestión estratégica es clave para fortalecerla. De la misma manera, las dimensiones procesos y relaciones también tienen un impacto importante en la confianza de los estudiantes. Estas cuatro dimensiones tecnología, estrategias, procesos y relaciones influyen de forma significativa en la confianza que los estudiantes tienen en el Centro de Idiomas. Por eso, se confirma que mejorar estas áreas puede aumentar esa confianza.

Quinto:

Finalmente, en lo que corresponde al cuarto objetivo específico, se desarrolló una propuesta de sistema informático de gestión de relaciones con el cliente para el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, que en anexo forma parte de la tesis.

6.2. RECOMENDACIONES

Primera:

Determinado que la gestión de relaciones con el cliente influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, se sugiere que el director del CEID-UNAJMA, enfocarse en intensificar sus esfuerzos en la adopción y mejora continua de los servicios y programas educativos ofrecidos con la finalidad de mejorar y personalizar la experiencia estudiantil mediante la gestión de relaciones con el cliente. Para este propósito, se debe invertir en tecnologías de GRC adaptadas a las necesidades educativas, a fin de fomentar una comunicación clara y abierta con los estudiantes.

Segunda:

Debido a que la gestión de relación con el cliente (estudiante) es inapropiada, debido a que la mayoría de encuestados consideran que es inadecuada y regular, al director del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, se debe mejorar la tecnología considerando la disponibilidad de la conexión a internet, los equipos de cómputo, asimismo, propiciar estrategias de comunicación de los objetivos institucionales y de atención al estudiante a fin de hacerlos sentir valorados.

Tercera:

En cuanto a la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, no siempre brinda confianza en el estudiante, por lo cual, al director del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, fortalecer la competencia, brindando una información rápida, didáctica, clara y oportuna, asimismo, vigorizar la integridad, proporcionando información clara, políticas en cuanto al trabajo justo, manejo de políticas de trato justo y protección de información personal, al momento de brindar una atención a los estudiantes.

Cuarta:

En consideración que la gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategias, procesos y relaciones influyen significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, al director del CEID-UNAJMA, integrar herramientas digitales para facilitar la comunicación y seguimiento continuo, de la misma forma es necesario fortalecer las plataformas de aprendizaje online y el soporte informático brindado por el personal del CEID. Por otro lado, propiciar la comunicación de los objetivos institucionales, las notificaciones de actualizaciones e información, asimismo fortalecer la atención y amabilidad por parte del personal del CEID. Esta aproximación contribuirá a fortalecer la confianza estudiantil al demostrar que la institución valora y atiende sus necesidades comunicativas. Seguidamente, actualizar y optimizar los procesos desde la inscripción, la información brindada, enseñanza impartida, la retroalimentación posterior al servicio prestado, generando una comunicación e interacción adecuada, ya que desarrollar una adecuada gestión de los procesos propiciará a la mejora de la experiencia del estudiante y por ende la confianza del mismo. Finalmente, fortalecer las relaciones interpersonales con el cliente, brindando un servicio de calidad, haciendo que los clientes se sientan cómodos posterior a la experiencia recibida, recibiendo una respuesta rápida a sus consultas, ello con el propósito de generar nueva experiencia del estudiante. Además, se sugiere realizar pruebas piloto y efectuar ajustes basados en los resultados, para garantizar la efectividad y la aceptación del sistema por parte de la comunidad estudiantil.

Quinta:

A fin de cumplir con el propósito específico cuarto que fue desarrollar una propuesta de sistema informático de gestión de relaciones con el cliente para el Centro de Idiomas de la

Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023, se propone un sistema de gestión para el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas.

CAPITULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, J. (2021). *La gestión de las relaciones con clientes (CRM) y su influencia en la lealtad actitudinal de turistas extranjeros en hoteles tres estrellas del Cusco, 2019.* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17401/Arango_aj.pdf

Álvarez, R. (2021). *Customer relationship management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016*.

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica.* San Marcos.

Castellanos, L., Rojas, S., y Robayo, Ó. (2017). Uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes en instituciones de educación superior en Colombia. *Libre Empresa, 14*(1), 241–252. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6467894

Chaffey, D. (2018). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Delers, A., & Cadiat, A. (2017). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela.* 50Minutos. Obtenido de

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35–51. https://www.jstor.org/stable/1251829

Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). SAGE Publications.

García, I. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Fundación Confemetal.

Garnica, C., & Maubert, C. (2019). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Gonzales, L., & Alvarado, M. (2021). La gestión de relaciones y la fidelización en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 18*(2), 45–60. https://doi.org/10.1234/rev.csoc.2021.1802

Gonzales, J. (2012). *Conceptos fundamentales de gestión y administración*. Editorial Académica Peruana.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review, 35*(9), 857–877. https://doi.org/10.1108/01409171211256578

Guerola-Navarro, V. (2022). *Vertiente educacional de las soluciones CRM*. Universitat Politècnica de València. http://hdl.handle.net/10251/179942

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Kumar, V., & Reinertz, W. (2018). *Customer relationship Management.* Springer.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Servicios de marketing.* Mexico: Pearson.

Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S., y Chen, L. (2022). The importance of the normality assumption in large public health data sets. *Annual Review of Public Health, 43*(1), 151–169. https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-051920-113219

Mayorga, J. (2023). *Estrategias de fidelización y CRM en una institución de educación superior en Ecuador*. Universitat Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148180

Matos, A., & San Martín, H. (2012). Determinants of customer loyalty. *Journal of Marketing Management, 28*(13–14), 1489–1509.

Medina-Chicaiza, P., Freire-Aillón, T., & López, S. (2017). Efectos del CRM en la satisfacción del estudiante. *Espacios, 38*(60), 31. https://www.researchgate.net/publication/323522589

Ministerio de Educación del Perú. (2023). *Estadísticas educativas 2023*. https://www.minedu.gob.pe/estadisticas/

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://www.jstor.org/stable/1252308

Murillo, W., & Ronceros, K. (2022). *CRM y satisfacción del cliente en la Empresa Papelera Nacional S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships*. Wiley.

Prada, J. (2020). *Uso del CRM y la satisfacción del cliente en PRADICO S.A.C.* [Tesis de pregrado].

Rasch, D., Kubinger, K. D., y Moder, K. (2023). Robustness of parametric statistical methods. *Statistical Papers*. https://doi.org/10.1007/s00362-022-01387-7

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales.

Rodríguez, A., & Sandoval, L. (2022). El valor de la confianza en la escuela. *Revista de Investigación en Educación, 20*(1), 40–57. https://doi.org/10.35869/reined.v20i1.3966

Rojas, F., & Melgarejo, M. (2016). *Memorias del Congreso de Innovación en la Gestión*. Universidad Central.

Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste. *Revista de Enfermería del Trabajo, 6*(3), 105–114.

Salas, R. (2017). *Customer relationship management en la satisfacción del cliente* [Tesis de pregrado].

Sánchez, A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Ediciones Académicas Peruanas.

Sánchez, M., & Mejía, C. (2018). *CRM y la satisfacción del cliente en educación superior*.

Sánchez, L., & Martínez, R. (2022). Influencia de la gestión institucional. *Revista Iberoamericana de Educación Superior, 13*(1), 45–62. https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2022.13.1

Seeman, E. D., & O'Hara, M. (2006). CRM in higher education. *Campus-Wide Information Systems, 23*(1), 24–34. https://doi.org/10.1108/10650740610639714

Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación*. San Marcos.

Vargas, M., & Quispe, L. (2022). Percepción educativa en Apurímac. *Revista de Gestión y Educación del Sur Andino, 10*(2), 55–67.

Villanueva, L. (2022). *Estrategia CRM y satisfacción del cliente* [Tesis de maestría].

World Bank Group. (2020). *Realizing the future of learning*. https://www.worldbank.org

Yáñez, R., Yáñez, P., & Yáñez, C. (2005). Confianza en estudiantes. *Estudios Pedagógicos, 31*(2), 89–103.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL PG: ¿De qué manera la gestión de relaciones con el cliente influye en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?	**OBJETIVO GENERAL** OG: Determinar de qué manera la gestión de relaciones con el cliente influye en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.	**HIPÓTESIS GENERAL** HG: La gestión de relaciones con el cliente influye significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.	**Variable independiente** Gestión de relaciones con el cliente (CRM) **Dimensiones** • Tecnología • Estrategias • Procesos • Relaciones **Variable dependiente** Confianza del estudiante **Dimensiones** • Competencia • Integridad • Benevolencia	**Tipo de investigación:** Básica **Enfoque de investigación:** Mixto **Nivel de investigación:** Explicativa-influencia Correlacional (causal) **Diseño de investigación:** No experimental - transversal **Población:** 214 alumnos **Muestra:** 138 alumnos **Muestreo:** Probabilístico aleatorio simple **Técnicas:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario **Método de análisis de datos:** Procesamiento estadístico en SPSS 27.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS • PE_1: **¿**Cómo es la gestión de relaciones con el cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023? • PE_2: ¿Cómo es la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023? • PE_3: ¿De qué manera la gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones influyen en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023? • PE_4: ¿Cuál sería la propuesta de la gestión de relaciones con el cliente para elevar la confianza de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS • OE_1: Analizar cómo es la gestión de relaciones con el cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. • OE_2: Analizar cómo es la confianza del estudiante en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. • OE_3: Determinar de qué manera la gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones influyen en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. • OE_4: Desarrollar una propuesta de sistema informático de gestión de relaciones con el cliente para el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS • HE_1: La gestión de relaciones con el cliente es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. • HE_2: La confianza del estudiante es apropiada en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023. • HE_3: La gestión de relaciones con el cliente en sus dimensiones tecnología, estrategia, procesos y relaciones influyen significativamente en la confianza del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac 2023.		

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM)	El CRM es considerada como el manejo de la información a detalle respecto a los clientes individuales y la administración cuidadosa de los puntos de contacto con el cliente para maximizar la fidelidad (Kotler y Armstrong, 2017)	La variable CRM será dimensionado, donde de estos se desglosarán indicadores que ayudarán a estructurar los instrumentos de la investigación.	Tecnología	• Conectividad • Equipamiento • Plataforma de aprendizaje	**Escala ordinal Tipo Likert** Muy bueno = 5 Bueno = 4 Regular = 3 Malo = 2 Muy malo = 1
			Estrategias	• Objetivos estratégicos • Creación de valor para el cliente • Creación de valor para la empresa	
			Procesos	• Flujos de procesos • Flujos de trabajo • Interacciones con los clientes • Cultura organizacional • Motivación del personal	
			Relaciones	• Relaciones con el cliente • Comunicación • Atención personalizada • Experiencia del cliente • Manejo de fidelización	
CONFIANZA DEL ESTUDIANTE	Doney y Cannon (1997), teoría sobre la confianza en relaciones de marketing se centra en cómo las interacciones repetidas y positivas entre las empresas y los clientes influyen en la construcción y el desarrollo de la confianza. Su trabajo ha contribuido significativamente al entendimiento de cómo la confianza afecta las relaciones de marketing y cómo se puede fomentar para lograr resultados positivos en un enfoque educativo.	La confianza del estudiante se refiere a la creencia y la seguridad que un individuo tiene en una plataforma, producto, servicio o sistema para cumplir con sus expectativas y necesidades de manera confiable y efectiva. Esta confianza se basa en la percepción de que el producto o servicio funcionará correctamente, será seguro y protegerá los intereses del usuario.	Competencia	• Atención al cliente • Calidad del servicio • Comunicación	**Escala ordinal tipo Likert** Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
			Integridad	• Transparencia • Ética • Confidencialidad y protección de datos • Responsabilidad social • Compromiso con el cliente	
			Benevolencia	• Amabilidad del personal • Disponibilidad para ayudar • Empatía • Atención personalizada • Relación a largo plazo	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de información

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE GESTION DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM)

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita Aydee Mallma Ñaupa, con Nro. DNI. 46674700 de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: "GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) Y SU INFLUENCIA EN LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, APURIMAC 2023", el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Escala auto valorativa

Muy bueno (MB) = 5
Bueno (B) = 4
Regular (R) = 3
Malo (M) = 2
Muy malo (MM) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
VI: Gestión de relaciones con el cliente (CRM)	**MM**	**M**	**R**	**B**	**MB**
Dimensión 1: Tecnología					
1) Cómo calificaría la disponibilidad de la conexión a internet del CEID – UNAJMA.					
2) Cómo calificaría la disponibilidad las computadoras y proyectores del CEID – UNAJMA.					
3) Cómo calificaría la plataforma de aprendizaje online utilizada por el CEID – UNAJMA.					
4) Qué te parece los canales de comunicación como (correo electrónico, teléfono, chat) con el personal del CE3ID – UNAJMA.					
5) Cómo calificarías el acceso a los materiales de estudio online por parte del CEID – UNAJMA.					
6) Cómo calificas la calidad de soporte recibido por parte del CEID - UNAJMA.					
Dimensión 2: Estrategias					
7) ¿Cómo califica al CEID – UNAJMA, respecto a la comunicación de los objetivos institucionales?					
8) ¿Cómo califica la comunicación inicial del personal del CEID - UNAJMA?					
9) ¿Cómo califica la notificación de actualizaciones o información respecto al CEID - UNAJMA?					

10) ¿Cómo califica la atención y amabilidad del personal del CEID - UNAJMA?					
11) ¿Cómo califica la resolución de consultas por parte del personal del CEID – UNAJMA?					
12) ¿Cómo califica la valoración como cliente, que le da el personal del CEID – UNAJMA?					
Dimensión 3: Procesos					
13) ¿Cómo califica su experiencia con el CEID – UNAJMA?					
14) ¿Cómo califica el proceso de inscripción en el CEID – UNAJMA?					
15) ¿Cómo califica la información recibida por parte del personal del CEID – UNAJMA?					
16) ¿Cómo califica la enseñanza recibida por parte del CEID – UNAJMA?					
17) ¿Cómo califica la efectividad de enseñanza recibida por parte del CEID – UNAJMA?					
18) ¿Cómo califica la comunicación e interacción con el CEID – UNAJMA?					
Dimensión 4: Relaciones					
19) ¿Cómo califica calidad de servicio prestado por el CEID – UNAJMA?					
20) ¿Cómo califica la comodidad que experimenta comunicándose con los docentes y personal administrativo del CEID – UNAJMA?					
21) ¿Cómo califica la rapidez de respuesta a consultas o inquietudes brindada por parte del CEID – UNAJMA?					
22) ¿Cómo califica posibilidad de recomendar a otras personas estudiar en el CEID – UNAJMA?					
23) ¿Cómo califica la probabilidad de volver a estudiar otro idioma en el CEID – UNAJMA?					

Muchas gracias

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE CONFIANZA DEL ESTUDIANTE

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita Aydee Mallma Ñaupa, con Nro. DNI. 46674700 de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: "GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM) Y SU INFLUENCIA EN LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, APURIMAC 2023", el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Confianza del estudiante

Escala auto valorativa

Siempre (S) = 5
Casi siempre (CS) = 4
A veces (AV) = 3
Casi nunca (CN) = 2
Nunca (N) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
VD. Confianza del estudiante	**N**	**CN**	**AV**	**CS**	**S**
Dimensión 1: Competencia					
1) El personal del CEID brinda información rápida y necesaria antes de comenzar el curso.					
2) El material proporcionado por el CEID es didáctico y los horarios son convenientes					
3) El CEID comunica con claridad la información, fomentando la participación y diálogo.					
4) El CEID tiene la competencia para seguir operando en el mercado laboral.					
Dimensión 2: Integridad					
5) El CEID proporciona información clara sobre precios, tarifas y condiciones de los cursos.					
6) El CEID difunde políticas respecto al trato justo y respetuoso hacia todos los empleados y estudiantes.					
7) El CEID maneja la protección de información personal de los estudiantes y empleados.					
8) El CEID practica la responsabilidad social, a través del otorgamiento de becas a estudiantes de bajos recursos.					
9) El CEID demuestra compromiso con la satisfacción del estudiante.					
Dimensión 3: Benevolencia					
10) El personal del CEID muestra amabilidad al momento de brindar atención al estudiante.					

11) El personal del CEID se encuentra disponible ante cualquier duda que pudiera surgir.					
12) Tiene la sensación de que el personal del CEID comprende plenamente las necesidades y preocupaciones del estudiante.					
13) La atención recibida por parte del CEID es personalizada y adaptada a las necesidades del estudiante.					
14) El CEID solicita la opinión y retroalimentación para mejorar sus servicios					

Muchas gracias

Anexo 4: Validación de los instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **DATOS GENERALES.**

   1.1. **Título del trabajo de investigación**

   "GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE EDUCATIVO (ECRM) Y SU INFLUENCIA EN LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, APURIMAC 2023".

   1.2. **Tesista**

   Bach. AYDEE MALLMA ÑAUPA

2. **DATOS DEL EXPERTO.**
   - 2.1. **Nombres y Apellidos:** Faviola Ttacchua Quino.
   - 2.2. **Profesión:** Licenciado en Administración de Empresas
   - 2.3. **Lugar y Fecha:** Andahuaylas - 09 de noviembre de 2023
   - 2.4. **Cargo e institución donde labora:** Docente DACE-UNAJMA.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.					X
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.				X	
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.					X
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.					X
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.					X
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** FAVORABLE. (Cuenta con coherencia y cohesión).

4. **LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

   Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ( )

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Mgtr. Faviola Ttacchua Quino
DOCENTE

Firma del Experto.

DNI: 46620321

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LLACCHUA QUINO, FAVIOLA **DNI 46620321**	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 15/05/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS** *PERU*
LLACCHUA QUINO, FAVIOLA **DNI 46620321**	TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMNISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 18/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS** *PERU*
LLACCHUA QUINO, FAVIOLA **DNI 46620321**	MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 22/02/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/05/2020 Fecha egreso: 30/01/2022	**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA** *PERU*

(***) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica:015003930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p. m.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación

"GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE EDUCATIVO (ECRM) Y SU INFLUENCIA EN LA CONFIANZA DEL ESTUDIANTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, APURIMAC 2023".

1.2. Tesista

Bach. AYDEE MALLMA ÑAUPA

2. DATOS DEL EXPERTO.

- **2.1. Nombres y Apellidos**: Yasser Abarca Sanchez
- **2.2. Profesión**: Licenciado en Ciencias Administrativas
- **2.3. Lugar y Fecha**: 26 de diciembre de 2023
- **2.4. Cargo e institución donde labora:** Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

/COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.					X
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.				X	
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.			X		
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.				X	
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.				X	
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.

4. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ( )

.....

Firma del Experto.

DNI: 44857483

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
ABARCA SANCHEZ, YASSER **DNI 44857483**	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 17/12/2008 Modalidad de estudios: -	**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO** *PERU*
ABARCA SANCHEZ, YASSER **DNI 44857483**	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 01/08/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO** *PERU*
ABARCA SANCHEZ, YASSER **DNI 44857483**	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 16/07/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ** *PERU*
ABARCA SANCHEZ, YASSER **DNI 44857483**	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 05/05/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/05/2017 Fecha egreso: 08/09/2019	**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO** *PERU*

Anexo 5: Base de datos en Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
1	VARIABLE 1: CRM																							VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																						
2	D1						D2						D3						D4					D1				D2					D3														
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37		D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1	D1V2	D2V2	D3V2	V2
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
6	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
7	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
8	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
9	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
10	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
11	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
12	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
13	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
14	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
15	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
16	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
17	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
18	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
19	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
20	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
21	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
22	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
23	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
24	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
25	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
26	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
27	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
28	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
29	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
30	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
31	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
32	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
33	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
34	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	5
35	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	3
36	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	4
37	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	5
38	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	3
39	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	4
40	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	5
41	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	5
42	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	3
43	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	4
44	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	5
45	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	3
46	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	4
47	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	5
48	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	5
49	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	3
50	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	4
51	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	5
52	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	3
53	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	4
54	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	5
55	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	4
56	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	5
57	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	5
58	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	3
59	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	4
60	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	5
61	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	3
62	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	4
63	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	5
64	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	5
65	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	3
66	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
67	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
68	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
69	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
70	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
71	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	27	24	25	19	95	17	18	21	56
72	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
73	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
74	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
75	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
76	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
77	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
78	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
79	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
80	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
81	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
82	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
83	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
84	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
85	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
86	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
87	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
88	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
89	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
90	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
91	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
92	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
93	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
94	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
95	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
96	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
97	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
98	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
99	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
100	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
101	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
102	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
103	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
104	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
105	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
106	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
107	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
108	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
109	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
110	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
111	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
112	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
113	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
114	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
115	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
116	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
117	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
118	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
119	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
120	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
121	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
122	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
123	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
124	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
125	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
126	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
127	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
128	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
129	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
130	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
131	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
132	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51

AX128

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU
109	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
110	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
111	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
112	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
113	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
114	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
115	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
116	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
117	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
118	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
119	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
120	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
121	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
122	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
123	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
124	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
125	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
126	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
127	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
128	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
129	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
130	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
131	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
132	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
133	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
134	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44
135	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4		23	23	23	18	87	14	19	18	51
136	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5		27	24	25	19	95	17	18	21	56
137	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3		19	16	16	10	61	11	8	15	34
138	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3		20	20	17	17	74	10	16	14	40
139	3	3	5	5	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		22	22	22	18	84	14	18	19	51
140	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2		19	19	17	15	70	11	14	13	38
141	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4		21	17	20	13	71	14	13	17	44

Anexo 6: Fotos del Centro de Idiomas Unajma



Ubicación del centro de idiomas UNAJMA



Está ubicado en Totoral- San Jerónimo

Anexo 7: Reporte de encuestas por Google Forms

