



**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIA DE CRM PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS INGRESANTES
MATRICULADOS DEL PERIODO 2015-II
QUE PERMITIRÁ LA DISMINUCIÓN DE LA
DESERCIÓN EN LA MODALIDAD USS-
VIRTUAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Hoyos Távora Karine Jannet
<https://orcid.org/0000-0003-3889-0611>

Asesor:

Mg. Bocanegra García Miguel Angel Reynerio
<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2015

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal elaborar la estrategia de CRM para la fidelización de los ingresantes matriculados del periodo 2015-II que permitirá la disminución de la deserción en la modalidad USS-Virtual.

De los resultados obtenidos se concluyó que la empresa en la actualidad no cuenta con un modelo de gestión de CRM y que el personal no está preparado, con respecto a la deserción se determinó que la Intensidad Alta, el factor más importante es el económico que impide la continuidad del deserción en la Universidad con un 36%, seguido de la dificultad en el manejo del Aula Virtual con un 31%. Con respecto a la Intensidad Media, el factor más importante son los Programas micro curriculares universitarios rígidos con respecto a los de su formación secundaria, de alta intensidad temática, dispuestos en corto tiempo con un 28%, seguido del Proceso educativo y acompañamiento al estudiante en su formación 26%. Y con respecto a la Intensidad Baja, el factor más importante son los Ambientes familiares con un 78%, seguido con Cantidad de oferentes con un 11%

Por lo que se concluyó que para la implementación de un modelo de gestión de clientes CRM la empresa primero debe superar algunas deficiencias como las ya mencionadas y luego implementar según el modelo de Chiesa de Negri al considerarlo el más conveniente para nuestro propósito.

Palabras clave: Estrategia de CRM, Fidelización, Ingresantes matriculados y Deserción.

ABSTRACT

This research main objective was to develop CRM strategy for the loyalty of registered entrants for the period 2015 - II will allow decreasing the dropout USS- Virtual mode.

From the results it was concluded that the company currently does not have a management model CRM and that staff are not prepared, regarding the defection was determined that High Intensity , the most important factor is the economic preventing deserter continuity University with 36% , followed by the difficulty in managing the Virtual Classroom with 31%. With respect to the Average, the most important factor is the micro programs curricular university rigid with respect to its secondary education, high thematic intensity, arranged in short time with 28%, followed by the educational process and support the student in its formation 26%. And regarding Low Intensity, the most important factor is family environments with 78 % , followed by number of bidders with 11%.

As it concluded that the implementation of a model of customer management CRM the company must first overcome some deficiencies as mentioned above and then implement the model of Chiesa de Negri considering it the most suitable for our purpose.

Keywords: CRM strategy, Loyalty, freshmen enrolled and Desertion.