



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Estrategia Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito en la
agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Joseph Frieder Ponce Dominguez (ORCID: 0000-0002-7471-2997)

ASESORA:

Mg. Sonia lidia Romero Vela (ORCID: 0000-0002-9403-410X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria:

Dedico principalmente a Dios, por haberme dado la fuerza y permitirme el haber alcanzado hasta este momento tan importante grado académico de mi formación profesional, a mi familia por el gran apoyo que me brinda y mi novia por estar a mi lado siempre.

“No se inquieten por nada; más bien, en toda ocasión, con oración y ruego, presenten sus peticiones a Dios y denle gracias. Y la paz de Dios, que sobrepasa todo entendimiento, cuidará sus corazones y sus pensamientos en Cristo Jesús.”

1 Tesalonicenses 5:16-18

Agradecimiento:

Agradezco a la Universidad César Vallejo, a mi profesora que me asesora en mi tesis que ha sabido guiarme semana a semana; a todas las personas que fueron partícipes de este procesos, y todos los profesores que durante este año y medio compartieron sus conocimientos y me apoyaron. Al Gerente de la agencia Malvinas por la atención brindada en el desarrollo de la investigación.

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): PONCE DOMINGUEZ, JOSEPH FRIEDER

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN CLIENTES CON TARJETAS DE CREDITO EN LA AGENCIA LAS MALVINAS DEL BANCO SCOTIABANK PERU, LIMA 2019

Fecha: 15 de agosto de 2019

Hora: 4:15 p.m.

JURADOS:

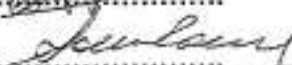
PRESIDENTE: Dr. Angel Salvatierra Melgar

Firma: 

SECRETARIO: Dr. Mitchell Alarcon Diaz

Firma: 

VOCAL: Mg. Sonia Lidia Romero Vela

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobar por unanimidad*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *- A P M*

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Joseph Frieder Ponce Dominguez, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019” presentada, en 65 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios. De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 06 de agosto del 2019


Firma
Joseph Ponce Domínguez
DNI/ 44661189

	ÍNDICE	Pág
Carátula		i
Dedicatoria		ii
Agradecimiento		iii
Página del jurado		iv
Declaratoria de autenticidad		v
I. Índice		vi
Índice de tablas		vii
Índice de figuras		viii
Resumen		ix
Abstract		x
Introducción		1
Antecedentes (nacionales e internacionales)		2
Teorías, modelos		9
Definición de variable 1		12
Definición de las dimensiones		14
Características de v1		21
Planteamiento del problema		22
Formulación del problema		22
Justificación (teórica, práctica y metodológica)		23
Hipótesis		23
Objetivos		23
II. Método		24
Tipo y diseño de investigación		24
Técnicas e instrumentos de recolección de datos		26
Método de análisis de información		28
Aspectos éticos		28
III. Resultados		29
IV. Discusión		34
V. Conclusiones		37
VI. Recomendaciones		38
VII. Referencias		34
Anexos		44
Anexo 1: Matriz de consistencia		45
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos		47
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos		49
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos		55
Anexo 5: Consentimiento informado (si aplica)		59
Anexo 7: Otras evidencias		40

Índice de tablas

	Pág
Tabla 1: Operacionalización de la variable Customer Relationship Management	25
Tabla 2: Validez de contenido por juicio de expertos	27
Tabla 3: Frecuencias de los Niveles de la Estrategia de Customer Relationship Management	29
Tabla 4: Frecuencias de los Niveles de Marketing	29
Tabla 6: Frecuencias de los Niveles de Ventas	30
Tabla 7: Frecuencias de los Niveles de Servicio	30
Tabla 8: Resultado de estadístico de prueba de Kruskal – Walis	31
Tabla 9: Resultado de estadístico de contraste de hipótesis específicos	32

Índice de Figura

	Pág
Figura 1: Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas	26
Figura 2: Fórmula para cálculo Kuder-Richardson 20	27

Resumen

En la presente investigación tiene como objetivo determinar la diferencia en la Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 y se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la diferencia en la Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019? Para ello se utilizó tres teorías la teoría de la de la agencia, teoría de los costos de transacción y la teoría la administración para la calidad total. La técnica de encuesta tipo dicotómica de 28 preguntas con un factor de validación de 100% y confiabilidad de 0.92, llegando a la siguiente conclusión: Se concluye que existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Lo que se aprecia en la tabla 8 Existiendo un nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Walis $p=0,000 >0,05$

Palabras claves: Estrategia, Customer Relationship Management, Marketing, Ventas, Servicio.

Abstract

In the present investigation, the objective is to determine the difference in the Customer Relationship Management Strategy in clients with a Classic Visa, Visa Gold, Visa Platinum and Signature credit card at the Malvinas agency of Scotiabank Peru, Lima 2019 and the following was proposed Problem: What is the difference in the Customer Relationship Management Strategy in clients with a Classic Visa, Gold Visa, Platinum Visa and Visa Signature credit card at the Malvinas agency of Scotiabank Peru, Lima 2019? For this, three theories of the agency's theory, transaction cost theory and administration theory for total quality were used. The dichotomous survey technique of 28 questions with a validation factor of 100% and reliability of 0.92, reaching the following conclusion: It is concluded that there is a difference in the Customer Relationship Management strategy in customers with Classic Credit Card, Gold , Platinum and Signature at the Malvinas agency of Scotiabank Peru, Lima 2019. What can be seen in Table 8 There is a level of bilateral significance of the Kruskal - Walis test $p = 0.000 > 0.05$

Keywords: Strategy, Customer Relationship Management, Marketing, Sales, Service.

I. Introducción

Scotiabank (2019) Scotiabank Perú se encuentra parte de The Bank of Nova Scotia (BNS) o Scotiabank, es la entidad bancaria por lo cual su crecimiento sólido en América del Norte y el banco con gran representación y predominio mundial. Con sede principal en Canadá, tiene una antigüedad de 180 años de ejecutando, 21 millones de usuarios y con un conjunto de 86 mil socios estratégicos en 55 países, el banco es actualmente es la entidades bancarios de origen canadiense con mayor transcendental, y tiene desplazamiento de ofrecer la permanencia que sus conjuntos de beneficiarios al entorno de todos los países.

Constituido en 1832, es uno de los conjuntos de bancos más consistentes del amerita del norte y las entidades financieras con mayor representación y predominio mundial. Al 2014, es el 3° entidades financiera con mayor importancia de Canadá y el 24° más importante internacionalmente. Conserva más de 852,000 mil millones de dólares al 31 de enero de 2015) y se eleva sus activos en el mercado de Canadá y EE.UU. En el año 2014, consiguió un ingreso neto de 7,298 millones de dólares, 10% mayor relación al año anterior.

El Grupo Scotiabank en mercado peruano data del año 1997, cuando integró al accionario del Banco Sudamericano con una intervención minoritarias de 35%. El 9 de marzo de 2006, el grupo Scotiabank elevó al 100% su intervención en esa organización, transfigurar en su principal accionista.

Como parte de una táctica de esparcimiento en América del sur, ese mismo año del 2006, el Grupo Scotiabank asimismo logró el 78% del accionario del Banco Wiese Sudameris (BWS), a su asociado mayoritario, el grupo financiero europeo Banca Intesa S.p.A actualmente Grupo Intesa Sanpaolo. El año 2006 se concretó la fusión de las instituciones (BWS y Banco Sudamericano) en una sola, Scotiabank Perú S.A.A.

En mayo de 2008, el Grupo Scotiabank comunicó el convenio con Intesa Sanpaolo S.p.A. de Italia para conseguir el resto de las acciones de esta última en Scotiabank Perú. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, dicha acción se definió y accedió así que el Grupo Scotiabank aumentara su colaboración, seguida e inmediata, en Scotiabank Perú del 78% al 98%, aproximadamente. Scotiabank (2019)

La administración apropiada de los usuarios es uno de los primordiales desafíos que afrontan en la actualidad las agencias del banco Scotiabank en la comercialización de tarjetas de crédito, los requerimientos por parte del área productiva son cada vez más grandes y se busca opciones que les permita conservar un usuario satisfecho y incrementar las ventas por medio la estrategia Costumer Relationship Management (CRM) como la elección que este sector solicita para lograr su función, el presente trabajo es examinar la Estrategia de CRM) en los clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019

En tal sentido Agapitou, (2012) Costumer Relationship Management CRM especifica como una táctica comercial que contiene información de beneficiarios, colección y proceso. La segmentación de los clientes en función de su calidad para el negocio, la comunicación con los clientes de las áreas de negocio se formalizan con la moderación adecuada. En el lado del cliente, sin embargo, la ejecución exitosa todavía afronta muchas dificultades en la actualidad. La adaptación del CRM a las empresas es complicada y sus numerosos procesos no siempre son factibles, y se ha dado a estos retos por lo cual es una estrategia comercial completa que permite a la empresa formalizar efectivamente la reciprocidad con sus clientes y tiene como objetivo alcanzar, esperar, efectuar e Identificar las necesidades de los clientes.

Las agencias del banco Scotiabank deben alcanzar el máximo de sus capacidades para retener a sus clientes al satisfacer sus necesidades explícitas e implícitas. Muchas veces, sucede que la las agencias no satisfacen a sus clientes, puede causar enormes pérdidas para las sucursales del banco y ahí surge la necesidad de este estudio la agencia Malvinas necesita retener y adquirir nuevo clientes a través de la satisfacción de un buen servicio “un buen servicio se genera una venta”.

Al ejecutar una exploración antepuesta en proporción a este argumento, hallamos los sucesivos trabajos de investigación previos internacionales y nacionales de los cuales es fundamentando lo siguiente.

Al respecto Stevanović y Gavrilović (2018) El artículo “Efectos de la Aplicación del Concepto de CRM a la rentabilidad de los Bancos” El objetivo de esta investigación es examinar la importancia, el desarrollo dela implementación del CRM en los bancos. Para ello se trabajó una técnica mixta; las técnicas cualitativas se ejecutaron, primeramente, a través de distinguidas en profundidad, el resultado final define que la empresa. Con esta estrategia, los clientes se

colocaran en el foco de todos los eventos con los parámetros de cliente. El entorno de mercado moderno impone lo necesario para cambiar los métodos en aplicación de marketing, donde la prima se da para soluciones innovadoras en el proceso campo de información y comunicaciones. El desarrollo de estas tecnologías innovadoras, especialmente el Internet, a través de la red de red, permite una conexión directa entre la oferta y la demanda en el mercado. En conclusión proporcionar información, también es la base para el negocio en la definición de posiciones de mercado. So, the usage of this La tecnología es un cambio fundamental en la filosofía de las relaciones de los clientes en la organización

Asimismo Bouzaiene y Hikkerova (2017) Requisitos previos para la creación de un banco CRM: el caso de un banco tunecino Esta investigación adquiere como objetivo examinar las necesidades de adopción de CRM e identificar Los determinantes necesarios del éxito. A la ejecución de este tipo de trabajo. La metodología de investigación de intervención, establecerá un barómetro que mida el nivel de presencia de requisitos previos para la creación de un banco CRM Señala a pesar del entusiasmo que generan y de su indiscutible contribución a mejorar la eficacia organizativa cuando la CRM se pone debidamente en funcionamiento, los bancos de CRM permanecen asociados a un riesgo particularmente elevado de fracaso y una rentabilidad de la inversión difícil de evaluar. Los resultados obtenidos en el trabajo indican que el banco se está posicionando bastante bien. Comparado con la mayoría de los factores claves para la superación de este tipo de trabajo de investigación. En Efecto, estando en período pre-adopción, le da importancia crucial a factores estratégicos e individuales. En el trabajo se concluye menudo se reducen a su aspecto tecnológico, estableciendo los proyectos de CRM están en el centro Preocupaciones de muchos investigadores y gestores. Es para el propósito para ilustrar a las partes interesadas del proyecto CRM de un banco tunecino en una fase previa a la adopción en los requisitos previos necesarios para la El éxito del proyecto preveía que este trabajo fuera emprendido.

En efecto Ying-Yen. (2019) Definió Explorando la importancia del comportamiento durante las interacciones personales y la misión de la analogía con el usuario: entrevistas sobre caso. El objetivo del trabajo es reconocer las situaciones, circunstancias y hacer análisis de la estrategia en la capacidad con el fin de lograr el mejor rendimiento. En este estudio, utilizamos la metodología de entrevistas de casos para explorar la interacción y el problema cognitivo tanto de los distribuidores como de los minoristas. La conclusión en este estudio, discutieron

principalmente la interacción entre las personas y los encontrado, que las situaciones dependientes se muestran en resolución de problemas y planificación de negocios a través del conocimiento profesional y confianza mutua.

En tal sentido Nandeeshya y Venkatesh (2019) Puntualiza en su artículo que los Elementos críticos de triunfo en la ejecución de CRM en el sector bancario rural. El objetivo de estudio consiste principalmente en comprender la contribución de CRM en el sector bancario y cómo los clientes están satisfechos con los servicios bancarios en el área rural. La metodología de este trabajo se fundamenta en datos primarios y secundarios. El alcance del presente estudio está restringido para analizar la visión de 100 encuestados /empleados de Zona rural de los distritos rurales de Tumakuru y Bengaluru. La investigación concluye que la Consumación de CRM y ayuda para enfrentar la competencia Necesidad de estos activos para la implementación exitosa de CRM. Desde este punto de vista, todos los bancos son eficientes para administrar datos, información y conocimiento para tener éxito.

De la misma manera Khan y Alem (2017) Preciso en su artículo Percepción de clientes rurales en los determinantes del factor de prácticas de CRM de bancos públicos: un estudio con referencia al distrito de Theni, Tamilnadu. El objetivo de esta tesis es establecer en qué régimen las sucursales bancarias seleccionadas satisfacen las necesidades de los clientes. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa que se fundamentó en el observación del sujeto e individuo, esto la hace un trabajo interpretativo. El resultado del estudio refleja los cambios, en la percepción de los clientes rurales puede significar un cambio en el enfoque del Bancos que operan en las zonas rurales. El análisis ha proporcionado factores determinantes de las prácticas de CRM seguidos por la solución de cinco factores. Son 1. Producto y Servicio. Factor 2. Factor de respuesta 3. Factor de instalaciones físicas 4. Factor de actitud de los empleados 5. Factor de promoción. Se elabora en este trabajo. La percepción cambia de los clientes rurales se analizan los factores identificados, utilizando ANOVA de una vía. Se Concluye la investigación que se encontró la brecha más alta en la dimensión de confiabilidad y empatía y sugirió que los bancos deben reducir esta brecha brindando atención personal individual para entender las necesidades específicas del cliente.

Sin embargo Berker y Nasr (1998), Mulhern (1999) y Jain y Sing (2002) descubrieron que los gerentes esperan relaciones con los clientes para ser duradero, para captar la mayor cantidad de clientes posible durante el mayor tiempo posible. Ashok y Kumar (2006) afirmaron que los

bancos ofrecen servicios tangibles, pero que no puede satisfacer a los clientes, que necesitan servicios intangibles que podrían experimentarse como el comportamiento y la eficiencia del personal, la velocidad de las transacciones y la ambiente.

Es así como Kuscar, Draskovic y Pavicic (2018) Preciso que las *Aplicaciones estratégicas de CRM del reto del mercado: un caso de techo La reinención del mercado de baldosas en Croacia*. El objetivo de este trabajo es reenviar una estrategia de mercado innovadora desplegada por un retador de mercado dentro de la bien estructurada y Muy competitivo mercado de tejas en Croacia. La metodología que proporciona el trabajo de investigación es una descripción seguida de la sección de los documentos, en el que se analiza el estudio de caso. Los resultados del artículo define que el CRM almacenas los datos que se utilizados para generar informes personalizados. Estos informes son utilizados por la gerencia para optimizar las ventas en general. La Conclusión que se reveló en el estudio define que la estrategia no tiene que ser agresiva hacia competidores. En cambio, las empresas pueden centrarse en proporcionando más valor a los usuarios brindando bienes de aceptación y servicios de apoyo que Superan a la competencia.

Es oportuno Venugopal y Priya (2015) define *El impacto del servicio al cliente en la admiración de la dependencia con el usuario*. El objetivo del trabajo es analizar la relación del cliente con la calidad del servicio, con especial referencia a las industrias del sector de seguros. Como metodología cuantitativa ya que sus implicaciones serán delineadas y sugeridas de los clientes de las industrias de seguros es examinar la relación entre la admiración de la dependencia con el usuario. Los resultados de los exámenes empíricos indican que el modo de servicio debe mejorarse de acuerdo con las necesidades del cliente y mejorar la confidencialidad en la mente de los clientes. En conclusión el objetivo final de todas las organizaciones orientadas al servicio es brindar un servicio de calidad que a su vez aumente el rendimiento de la organización.

De igual modo Akintunde, y Akaighe (2016) señala *Gestión de la relación con el cliente (CRM) y retención de clientes en la industria bancaria de Nigeria: un punto de vista estratégico*. EL objetivo de investigación la relación con el cliente (CRM) y retención de clientes en la industria. Se adoptó el método de investigación cuantitativa y se examinó el tamaño de la muestra de 420 miembros del personal de gestión de relaciones y de los vendedores utilizando una técnica de muestreo aleatorio estratificado. El resultado establece

una dependencia positiva significativa con el CRM y retención del usuario. Además, estrategia CRM en la industria bancaria es imperativo para la suficiencia de capital, ganancias, rentabilidad y liquidez. Concluyen que los programas Conozca a su cliente (KYC) y el 'Número de verificación bancaria' (BVN) deben estar totalmente integrados en la base de datos del cliente para una gestión de relaciones efectiva y la retención de clientes.

De acuerdo con Cremer (2015) señala en su trabajo de investigación *Factores de éxito del marketing relacional (crm) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima*. El actual trabajo obtuvo por objetivo primordial establecer los factores de superación más trascendentales en el Marketing Relacional (CRM) a partir de este enfoque de usuarios saliente del fragmento financiero de Lima, se manejó una metodología mixta; los métodos cuantitativos se manejaron originalmente, a través de entrevistas a fondo a socios estratégicos y gerentes del mercado bancario que brindan a la segmentación saliente para examinar sus conocimientos relación a los elementos de triunfo del CRM en sus usuarios; subsiguientemente, se ejecutaron focus group con muestras de la muestra a examinar con el final de aprobar la pesquisa ofrecida por los socios estratégicos y gerentes, se elaboró un cuestionario para la recolección de antecedentes en una población de gran tamaño. Los resultados manifiestan se hallaron cuatro indicadores de superación notables en el Customer Relationship Management: (a) familiaridad fundado en una analogía con beneficios, (b) familiaridad fundado en la pesquisa, (c) familiaridad fundado en la notoriedad y el influencia, y (d) familiaridad fundado en la provecho, concluye que las desacuerdos significativos que establecen dos complementos entre conjuntos de usuarios, un fragmento con una preferencia con mayor sensitivo a las tipos primordiales del producto, al que citaremos oportunistas, y un fragmento de usuarios más sensitivo hacía elementos impalpables y relacionales, al que citaremos fieles, uno y otro corresponden a fragmentos emergentes del sector financiero en Lima.

Asimismo Evaristo (2017) Señala en su tesis denominada *Ejecución de la estrategia de segmentación de clientes para el incremento en el uso de la tarjeta de crédito de una entidad bancaria*. Se traza el objetivo general: Ejecución de la estrategia de segmentación de clientes para aumentar el uso de la tarjeta de crédito de una entidad financiera. Para ello, se manejó un método cuantitativo la propósito de este método es mostrar y hallar el discernimiento desarrollado de un caso mediante datos minuciosos y manuales teóricos. El resultado arrojó dos fraccionamientos: por nivel de gasto (Heavy, Medium, Light Transactor) y por gasto en

giros productivos Viajeros, Retail, el buen consumir, lo cual que concluye que el impactó ciertamente se da el discernimiento del usuario y en la enunciación de estrategias productivas transformadoras que originó resultados en el aumento de uso de la tarjeta de crédito.

Al mismo tiempo Tavera (2018) Señala en su tesis "*Estrategia gestión de relación con clientes (crm) y su impacto en la gestión comercial, aplicación a casos inmobiliarios, Lima - año 2016*". El objetivo de trabajo es establecer el valor de influencia positivo entre las variables: Estrategia Gestión de Relación con Clientes (CRM) y su Impacto en la Gestión Comercial, aplicación a casos inmobiliarios, Lima. Se ha usado metodo de investigación descriptivo, y la totalidad de población de la muestra está comprendido por 47 colaboradores que pertenecen a las áreas de gerencia comercial, ventas y marketing como usuarios involucrados en el uso del sistema CRM, pertenecientes a 3 empresas inmobiliarias en la ciudad de Lima Centro, donde se hizo el estudio de investigación. Los resultados evidenciados superan el 90% que muestran un nivel alto de opinión en relación a las afirmaciones sobre los ítems de los indicadores de la variable la Estrategia Gestión de Relación con Clientes (CRM) que influyen de manera directa sobre los ítems de los indicadores de la variable Impacto en la Gestión Comercial. Por tanto concluye queda comprendida que la hipótesis tuvo una correlación positiva y muy alta de (0,913), lo que evidencia que coexiste acople alta analogía en las variables, con lo cual quedó demostrada la hipótesis.

Según Mozombite & Panduro (2015) Señala en su tesis "*Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*". El objetivo del trabajo requiere determinar la relación entre Dirección de las Relaciones con los Clientes (CRM) y la Fidelización de Clientes de la Cooperativa San Martín de Porres, se trajo el técnica inductivo íntegro de indicios personales para concluir en una general, así como el diseño fue descriptivo correlacional, ya que no se operaron ninguna de las variables, y únicamente se describieron tal cual están, así es como se describió la relación positivo. Los resultados determinaron que existe una relación directa y significativa, dando como resultado de 0.792 mayor a 0.05, y esto se concluye que mientras mayor sea la Dirección de las Relaciones con los Clientes (CRM), mejor será la Fidelización de los Clientes.

Dentro de ese marco Vilcahuaman, L., & Andrea, P. (2017) Señala en su tesis *Customer Relationship Management como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa*

Fashion Bag Perú, 2017. El objetivo de la exploración tuvo el propósito de plantear estrategias de CRM para la complacencia de los usuarios. La exploración ejecuto el sintagma holístico y enfoque mixto concretamente de tipo aplicado - proyectivo diseño transversal no experimental, Los resultados manifiestan que, en cualquier de indicadores la propuesta designada Estrategia de Customer Relationship Management para incrementar la satisfacción del usuario en la organización Fashion Bag, es factible. Se concluyó en el trabajo de investigación la organización Fashion Bag, posee una dificultad relacionado a la calidad de servicio y atención al usuarios ya que en el diagnostico se logró un nivel regular, el usuario descubre que la compañía no les facilita el interés necesario, en cuanto al cuidado al cliente se consiguió que escasean de ello alcanzando resultados negativos, es decir que los usuarios tienen una experiencia y percepción negativa en el trato, al producto de la compañía y la atención de los usuarios, ya que varias veces cuando el interesado tiene un dificultad no sabe dónde consultarlo ni quien le dará una opciones de solución, es por eso que se plantea perfeccionar dicho componente para conseguir la plena complacencia del usuario.

De acuerdo Seminario (2018) Señala en su tesis *CRM para la calidad de atención en la facultad de ciencias empresariales de la universidad César vallejo – filial Chiclayo*. El objeto de establecer cuál es el contexto existente de la calidad en la atención en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo. Esta exploración es de tipo no experimental, descriptiva con una propuesta; donde la técnica que se aplicó para recoger los datos fue mediante un cuestionario a una muestra por doscientos ochenta (280) estudiantes registrados en la Facultad de Ciencias Empresariales. Los resultados obtenidos, reflejan que el 60% de los estudiantes realizan trámites en la Dirección de la Facultad de Ciencias empresariales, por lo cual concluye que el usuario valora sus perspectivas en relación a las expectativas previas que de la asistencia que se le ofrece en la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo; datos que resaltan la importancia de una estrategia Customer Relationship Management - CRM para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo.

Mientras tanto Rapray (2015) Señala en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras) del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de

equipos de uso casero (computadoras), en el distrito de Huaraz, 2015. Se utilizó un tipo de investigación fue descriptivo y de nivel de investigación cuantitativo. En cuanto al diseño de investigación fue no experimental (Transeccional o transversal). En los resultados importantes cabe resaltar algunos puntos encontrados dentro de la aplicación de un CRM como estrategia de negocio El 92,3% de los administradores encuestados define que está en discrepancia ya que tienen una cartera de clientes concreta. El trabajo de investigación concluye que la micro y pequeñas empresas a veces no saben emplear una estrategia aplicar para conservar a un cliente y que se le pueda dar grandes beneficios garantizando la fidelidad y la repetición de compra.

Finalmente los aspectos según Gálvez (2018) Señala en su tesis *¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?* La presente investigación tiene como objetivo demostrar el incremento en la tasa de retención de clientes a partir del desarrollo de estrategias de marketing adecuadas en el servicio postventa y la utilización de técnicas de inbound marketing para atraer y aumentar el tráfico de clientes. La investigación hace uso de un método mixto con la realización de 21 encuestas y 1 entrevista a especialistas de marketing, servicio postventa y CRM en las tiendas por departamento que operan en el Perú. Concluye que su aplicación combinada de las dos mejoras propuestas, generan un incremento en la tasa de retención de clientes en orden de 58.8%, pasando así dicha tasa de un 51% a 80.9%.

El fundamento teórico que se emplearon en el actual trabajo de investigación para reforzar la investigación fueron tres

Agüero (2007) Precisa la teoría de la agencia también trata de exponer la coexistencia y acción de las empresas (Jensen y Meckling, 1976; Fama, 1980 y Fama y Jensen, 1983). Presume que la vida social no es otra cosa que una sucesión de contratos, donde el consumidor de los bienes y servicios es el titular y el que suministra los mismos el agente. Esta relación titular-agente se rige por un contrato, pero sujeto a dificultades de estafa, comunicación escasa y racionalidad limitada. Es la fórmula de la teoría de la agencia se tienen en cuenta Las distinciones del titular y del agente, la naturaleza de la incertidumbre, que genera condiciones de mayor o menor fluctuación y la información utilizable para el usuario relacionado a la conducta del agente. Tanto la teoría de la agencia como la de los costos de transacción, demuestran la coexistencia de las empresas como marcos de acción para acordar o convenir convenciones que sistematicen determinadas transacciones, que son necesarias para el

intercambio de bienes y servicios en un sistema económico. Esta medida reduce la inseguridad del contexto y consiente cierto grado de control sobre las variables claves.

Castillo (2013). El Objetivo de la teoría de la agencia se representa del tipo primordial, cuando dos personas instituyen una relación contractual es porque cada parte presume que ello les crea una superioridad particular. De igual representación, reflexiona poco posible que los beneficios de las partes sean fusionado y una de ellas operé naturalmente en favor de la otra. Bajo ese argumento, se reflexiona que en el instante que uno o diversos clientes confían en parte de la dirección de sus bienes al agente para ejecutar en su nombre una ejercicio específico, surge una relación de agencia o contexto que presume la visión de ciertos dificultades para brindar los posibles beneficios que los agentes consigan lograr por la propiedad privada de ciertos instrucciones, o de cierta pesquisa que pueda monopolizar a su favor, en tanto que el principal no tiene los medios para inspeccionar totalmente y sin costos las diligencias del ejecutivo. La teoría de agencia toma como objetivo los problemas para brindar ese beneficio. Esencialmente, el modelo transcendental el agente se enfoca en el sistema retribución o distribución iniciativa, operada por el cliente para procurar que el agente revele su pesquisa personal por lo cual intenta demostrar, a través de un análisis comparativo la superioridad de las organizaciones económicas y financiera propia del sistema capitalista, sobre la alternativa considerada más democrático, como la autogestión y la cogestión. La Teoría de la agencia brinda mayor naturalismo a la medida en que se toma en consideración las imperfecciones y asimetrías de información en los individuos y, en consecuencia, el conjunto de la relaciones contractuales que tratan de solucionar los conflictos potenciales entre los agentes y canaliza las operaciones en un sentido que coincida con los interés de todos los miembros de la organización. También aplica a la optimización procesos, ya que las agencias tienen una capacidad para anticipar todas las situaciones futuras o contingencias que podría suceder en la agencia.

Desde este premisa, *la teoría de la de la agencia* define la filosofía de la relación titular y agente pero sujeto a dificultades de comunicación escasa pero también establece de relaciones personalizadas con los mismos, la cual da un valor agregado en sus servicios, precisan conocer a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Agüero (2007) Define la teoría de los costos de transacción nace del campo de la economía y intima de exponer ya que simpatizan o proceden con distribuciones (Williamson, 1975, 1981 y 1985). El dispositivo de análisis es la transacción o cambio de recursos y productos. Se

fundamenta en el entorno económico que actúa lógicamente extendiendo su favor. Al asentar el acento en la transferencia, abandona la dificultad de la elaboración para centralizar en los clientes. Las transacciones simples se llevan a cabo desenvueltamente en el mercado, pero cuando son complicadas se vuelven inseguras y la confianza se vuelve ambigua, justificándose en resultado el surgimiento de condiciones o empresas como respuesta a la incertidumbre. La transacción bajo el amparo de una organización accede la atención, la inspección y la revisión del proceso. Las empresas examinan cada vez más un mayor control mediante técnicas de formalización de compromisos y construcción de monopolios. Pero asimismo se da el proceso inverso de retorno a la libre transacción en el mercado, por ejemplo en la contratación de socios estratégicos temporario y en la subcontratación de servicios. La teoría de los costos de transacción suministra una visión limitada de la empresa, que debe completar precisamente con otros enfoques. Esto es registrado por el propio Williamson (1985). Las transacciones, además, se llevan a cabo en argumentos de relaciones sociales más que de relaciones económicas (Granovenen, 1985). Otro fenómeno no estimado justamente por esta teoría son las integraciones verticales y horizontales de las empresas, que dan origen a verdaderos mercados internos, aislados de la competencia y de los mercados abiertos (Lazerson, 1988)

Castillo (2013) La teoría se entiende como resultado de los gastos para concebir y administrar una transacción, y que términos generales incluye tanto servicios del agente y los aporte del cliente a la negociación y garantía que soporta un contrato que incluye en las cláusulas que son asignadas por la empresa. También es vista como una teoría que opera en un marco estático donde la tecnología es considerada una variable exógena funcional. Por otra parte, la teoría de los costes de transacción nos brinda una de las definiciones utilizables sobre la aparición de las transferencias o transacciones, y por lo cual, las empresas lo utiliza sin dificultad al realizar las transacciones, de forma que se recorten los costos causados por un procedimiento extenso.

Mallol, Godoy y Villarroel (2013) La administración para la calidad total (Total Quality Management – TQM), personifica un concepto de administración corporativa que reflexiona las demandas del usuario y los términos de la compañía y reconcilia los valores de calidad en la potencia cinética detrás de las decisiones del administrador, diseño, organización y mejoras. La teoría de Administración de la Calidad Total constituye de completar la compañía por lo cual ejecute su ocupación. Por lo cual es un atrevimiento consumado de todas las compañías mediante el involucramiento general de toda la potencia de trabajo con una orientación de perfeccionamiento continua que las empresas utilizan para alcanzar la satisfacción del usuario; es a la vez una filosofía administrativa completa, y un conjunto de instrumentos y instrucciones

para su puesta en ejecución. Por lo cual la Administración de calidad total se ha convertido en un dispositivo concluyente del competitivo mercado global. La administración de Calidad Total envuelve controlar todos los técnicas desarrollados por una organización para crear un producto o servicio, agregando la colaboración, en el control de la calidad, de todos las áreas de una compañía, como son presidencia, dirección, mercadeo, fabricación, finanzas, informática y recursos humanos, así como de todos sus proveedores, teniendo todos como objetivo garantizar las necesidades del usuario, tanto el intermedio como el final. Es de la calidad es compromiso del socio estratégicos y ocupaciones dentro de una empresa, la TQM mantiene que la inspección de la aptitud un fin de sí propio. Su expectativa es que contribuya al desarrollo completo de la calidad. La TQM procede de las nociones de dirección de calidad total o Total Quality Management es esa orientación que busca optimar la calidad y cometido, de representación de concordar o prevalecer las posibilidades del usuario. Esto puede ser completando todas las puestos y técnicas afines con la aptitud en una agrupación. TQM alerta todas las proporcionadas de la calidad usadas por una empresa, conteniendo la aptitud del cometido y progreso, inspección de calidad de inspección y sustento, perfeccionamiento de la calidad y protección de la propia. Por último, el enfoque de administración de calidad Total es una de las valiosas elecciones transformadoras que les da a las organizaciones un perfil de discernimiento acerca de la administración y de la calidad total. Por lo tanto los métodos transformadores administrativos, las empresas han mejorado el concepto de la calidad en sus productos y servicio, este procedimiento posee la prioridad de alegrar una calidad a largo plazo.

Esta variable determina la habilidad del CRM aceptada por la mayoría de los usuarios como representativa de un determinado colectivo. La estrategia CRM es un proceso de mejora. Esta estrategia puede ser aplicada para empresas pequeñas o compañías grandes.

Agudelo, Alveiro, Saavedra y Ramiro (2013) El Customer Relationship Management, o la ejecución de la afiliación con el usuario, es un instrumento por lo cual aprueba que tenga un discernimiento significativo a los clientes y las particularidades, como una conducción eficaz de la pesquisa encontrada en las empresas, con el estable designio de que logre tener un progreso apropiado de todos los procedimientos íntimos que estén personificados en la cabida de feedback y cálculo de efectos de las transacciones. El CRM implica formar una táctica de acción conducente al beneficio de una nueva comercialización de producto competidor que se mantenga en el mercado y un buen posicionamiento establecido por la empresa.

Finnegan y Currie (2010) Define que el CRM no es sólo una herramienta de software, sino una orientación estratégico completo para negociar la evolución de las relaciones con los usuarios que demanda una ajuste continua en réplica a las necesidades volubles del mercado.

Jones (2012) Opina que el CRM es una estrategia que se orienta en ofrecer valor a largo plazo a todos los clientes en una compañía, formal a que se concentra en los usuarios, por lo tanto el uso de aplicaciones CRM conseguirá la formación de una gestión destacada en la relación con los clientes, por lo que resulta primordial que la organización tenga liderazgo, sea estratégica y con un conocimiento adecuado que favorezca con la gestión iniciada; por otro lado.

Gartner, (2017) Define que es una estrategia de transacciones que minimiza los entradas y la renta, promoviendo al período la complacencia y de la fidelidad con los usuarios. Los procesos de CRM facultan técnicas, asemejan y negocian las maniobras con los usuarios, sea en presencial como no presencial. La estrategia de CRM suministra capacidad a las empresas en tres segmentos: Marketing ventas y servicios.

Brunetta (2014) CRM es una táctica de las empresas que las organizaciones están aplicando para minimizar sus entradas, sus dividendos y la complacencia de sus clientes. El horizonte de las organizaciones, es crear el control entre el precio de mercado de la empresa y el significado del consumidor. La altura de instrumentos, el conjunto de técnicas enlaza y completa a la compañía a todos mediante conductos que el usuario puede utilizar: ejecutivos de ventas de campos, contact center, la web, carteras de clientes, medios de venta, aseguradoras, c minoristas.

Agudelo, Alveiro, Saavedra y Ramiro. (2013) Es una filosofía de acción, hay una conducta corporativo determinado hacia los cambios de tendencia precisa orientada hacia los usuarios. El Customer Relationship Management se forma en una destreza que investiga instruirse sobre las satisfacciones y conductas de los usuarios, con la fija intención de constituir afiliaciones con los clientes. Tales vinculaciones es el motor de la empresa triunfante. El CRM tiene un gran mecanismo, Es por lo cual favorece a la recolección de información que aproxima en los usuarios, compradores, comercializaciones, contestaciones, seguridad y las predisposiciones que logrará tener los clientes. El Fundamentos del Customer Relationship es un modelo de distribución, asentada en la alineación al usuario es parte de una estrategia de acción direccionada al usuario, fundamental ya que la de recopila una cantidad aceptable de información sobre los usuarios o clientes, para el dominio del valor de la oferta por lo cual las organizaciones deberán trabajar

para indagar las necesidades y así poder adelantarse a su competencia y mejorar la oferta que ya está en el mercado.

Alcaraz (2012) En la fecha cualquier entidad productivo, que se afirme en la dirección para el administración de recursos y la obtención de sus objetivos, debe ocuparse con un mecanismo más que le aprobará perdurar vigente en la satisfacción del cliente o usuario. Este mecanismo adicional pero de gran escala es la calidad, la cual debe de permear en toda la empresa y programar hacia fuera de la misma dando a conocer en su ambiente no exclusivamente lo que hace sino asimismo él como lo hace y esto da principales resultados si la empresa lo toma como una filosofía de vida y no como una política o una moda pasajera. El Marketing es un procedimiento que desarrolla y contiene mostrar los beneficios que brindan la empresa, producto o servicio de los clientes con la fusión de la publicidad enfocada que muestra información de interés a un público con necesidades de satisfacer.

Sainz (2014) Para el autor, el marketing es un proceso comprometido orientado a equilibrar, pronosticar y satisfacer las necesidades del usuario, con el fin de fidelizarse, de forma que la organización puede lograr sus objetivos estratégicos. La tesis actual y completa de marketing es la que publica la American Marketing Asociación que lo precisa como el sumario de proyección y realización de la idea, afianzamiento de importes, información y colocación, de doctrinas, productos y servicios para crear cambios que compensen a los clientes y a los metas de la organización. Según los autores, los métodos de venta, mercadeo o marketing son sinónimos; todos ellos hacen referencia a aquellas acciones de la organización que poseen como objetivo conocer cuáles son las insuficiencias de los usuarios y satisfacerlas.

Kotler y Armstrong (2013) aseveraron que el Marketing es un causante social y ejecutivo mediante el que las personas, empresas logran lo que precisan y quieren mediante de la adquisición y el cambio con los restante. A partir su punto de vista organizado en un argumento de servicios más angosto, el marketing involucra la concepción de la afiliación de reciprocidad rentable de la organización y con los usuarios. De esta manera también definen al marketing como la ejecución afiliada a las organizaciones que crean un vínculo con los usuarios.

Albán (2015) La ejecución de estrategias que caracterizan al marketing en la planificación, forma un factor limitante en la aprobación por parte de usuarios, los cuáles no conciben afinidad por el producto brindado, a veces sin afinidad, de los productos con bajo espíritu innovador para

ejecutarla la comercialización del producto mediante propuestas que capturen el interés en el sector del mercado potencial.

Christopher y Jochen (2009), definen que la competitividad en el ámbito de servicios se vuelve importante que las compañías posean una diferenciación trascendental en sus productos de manera significativa hacia sus usuarios. Las empresas de servicio, como la banca, han desmejorado su incremento en las economías desarrollada. Por lo tanto, una organización en aumento requiere de estrategias de marketing para marcar la diferencia de sus competidores o expandirse a mercados internacionales. En cada caso las organizaciones deben buscar diferenciar y ser selectivas en la forma en la que se exteriorizan.

La segmentación de cliente es paso que divide al mercado en conjuntos fundados en peculiaridades frecuentes para que las empresas logren comercializar sus productos y servicios a cada conjunto segura y pertinentemente.

Para tarjeta de crédito de Scotiabank se utiliza una estrategia de segmentación personal; debido a que este servicio va encaminado a un segmento especial del mercado y es por ello que Scotiabank adecua su mercado comercial a las características de estos.

Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) La originaria área trascendental del conducta de los usuarios que les interesa a los mercadólogos es cómo los clientes prefieren y toman decisiones, así como los pasos que llevan a la compra de un servicio en particular. Este proceso es equivalente al usado para los bienes en alguna forma, y diferente en otras. Los usuarios siguen una orden lógica, incluyendo la afirmación de la necesidad, búsqueda de información, apreciación de opciones y adquisición.

Kotler, Keller y Stanton (2007), existen juicios de segmentación geográfica, demográfica, pictográfica y de comportamiento o conductuales. Los geográficos se sujetan a las localizaciones donde el usuario reside o labora, que suelen dictaminar sus deseos. Los demográficos están explícitos por edad, sexo, ingresos y educación, lo cual guarda estrecha relación con los niveles de demanda. Los pictográficos se corresponden con el distintivo, la forma de pensar y sentir, el estilo de vida, los valores, la sensibilidad ante la calidad y otros criterios. En conclusión, la segmentación se basa en actitudes o respuestas hacia el producto, los beneficios buscados, los términos y la tasa de uso, y las promociones, entre otras.

Actualmente las campañas personalizadas en la publicidad se logran diferenciar, incomparables indicadores que maniobran mediante el convenio del producto esté busca transferir sus valores en un vinculación de prácticas de los clientes de una representación independiente y contiguo a la satisfacción del cliente.

Salesforce (2019) La función de dominio de campaña personalizable aprueba configurar diferentes técnicas de rastreo de la influencia que sus campañas obtienen en las oportunidades. Para cada técnica que desee utilizar, cree un estándar de facultad de influencia de campaña independiente. Para fijar crédito a una campaña por las oportunidades que favorece a generar, sus clientes de marketing y ventas logran añadir la tipificación de autoridad de campaña manualmente. Conjuntamente, los clientes o los socios pueden crear desencadenadores y técnicas para añadir a los registros automáticamente.

Postcron (2019) La campaña personalizado radica en cautivar a los usuarios viables con mensajes que se acomoden a sus necesidades y peculiaridades particulares, trasladando grandes beneficios tanto para la organización como para el usuario, ya que al establecer un contenido acertado, el cliente se considerará estimado por la empresa y lo fidelizará, la empresa logrará un mayor colocación de productos y mayor posicionamiento de la marca. Lo más dificultoso es crear un mensaje que sea individualizado pero que no cruce la línea de la intrusión y tenga una consecuencia inversa al que queremos lograr.

Puromarketing (2019) Las empresas son muy conscientes de que la individualización crea valor para los usuarios, y es por eso por lo que se perseveran en adecuar y proteger su oferta hasta el extremos de acceder la colaboración del usuario en la elaboración y delineación de los productos o servicios (esto se conoce como co-creación).

La Venta es una analogía la cual está afín con la adquisición, implícitamente, se puede definir en la comercialización hacia el cliente o clientes de un segmento, producto o servicio con la meta de que sea adquiridos por el público, la filiación de la colocación hacia un segmento se genera una mayor rentabilidad ya que la presencia del producto para clientes específicos.

Vásquez (2019) En procesos frecuentes, la venta es un paso complejo que se inicia con la investigación de candidatos para el producto o el servicio de una organización. Se solicita un

período entre la relación inicial con un viable usuario y el instante en que se consigue colocar el pedido. Cuanto más complicado y caro sea el producto, más extenso yacerá el período de la venta.

Las técnicas de colocación de producto bancario reconocen a periodos que brindan y recepción de información del sector, derivado de los usuarios, competidores y clientelas. Desde esta representación, el periodo, o el modo de ejecutar la colocación de productos, está tipificado por tres pasos Identificar clientes o prospectar, conseguir negocios y cerrar las ventas.

Ahomed (2010) Establece a la venta como uno de las tácticas de desarrollo y es una forma de notificar un mensaje consignado a lograr una reacción explícita del receptor, literalmente señala que la venta personalizada es la más eficaz forma de comunicación eficaz, y personifica el último eslabón del periodo de confianza del usuario. El componente primordial en esta forma de información, es el desplazamiento de feedback inmediata al receptor, por lo tanto la comercialización particular es determinada como el medio de comunicación particular de pesquisa para persuadir al usuario o cliente de que adquiera un servicio.

Plataforma es un canal de atención más personalizado al usuario para realizar procesos más complejos que ventanilla ya que plataforma brinda servicio, ventas de productos bancarios y se es posible solución al cliente.

Scotiabank Empleo (2019) Plataforma ofrece atención desenvuelto de requerimientos, dudas, quejas y reclamos que brindar columna a la misión de venta en los usuarios del banco, la amabilidad proactiva en tema de servicio y disposición de los usuarios y no clientes de la entidad financiera. Apoya en la meta venta del banco mediante de las colocaciones de productos y el servicio, atracción y conservación de abonos y fondos mutuos, ventas de créditos personales, tarjetas de crédito y venta de seguros, así como la disposición y desarrollo de la gama completa de productos, servicio de la agencia y retención de los usuarios; conseguir la meta de comercialización, desarrollo y renta determinadas para el banco. Ofrece asistencia de comprensión de la variedad de productos, bienes, sugerencia de venta y referidos; con el fin de alcanzar los indicadores determinadas del banco. Aplicación, rastreo o solución, a las quejas y reclamos de usuarios para alcanzar la complacencia total del usuario del banco.

Fundación Romero (2017) Un funcionario es un individuo físico o jurídico a la que se le han dado responsabilidades por lo cual proceder en designación del banco en categóricas funciones y debe tener la capacidad de orientar en todo momento a los clientes.

La voz (2019) los servicios original viven trazados ya que contiene beneficios para cautivar al público de un segmento específico de la entidad financiera. Los usuarios de alta adquisición a menudo tienen satisfacciones desiguales, por lo cual se brinda un selecto equipo de ejecutivos personales para operar personalmente las instrucciones y supervisiones de las cuentas de los clientes con el fin que acreciente la fidelidad de los usuarios.

Scotiabank (2015) el funcionario de banca personal es responsable de hacer checker (confirmación de la activación de la tarjeta de crédito) Visión Plus, por otro lado el funcionario de banca personal puede realizar ventas de tarjetas de redito cuando el cliente lo solicita o cuenta con venta comercial. En el caso de créditos hipotecarios existe una política que otorga facilidades para la venta cruzada con el producto de tarjeta de crédito, es responsable de identificar y atender al cliente precalificado, armar su expediente crediticio y file garantía, fedatear la veracidad de los documentos entregados y registrar la operación en sistema.

Ventanilla es un canal de atención al usuario para realizar operaciones bancarias como también comercialización de productos financieros, adicionalmente es primer filtro operativo que tiene una agencia bancaria.

Scotiabank Empleo (2019) El compromiso principal de ventanilla es el movimiento de efectivo y cheques en la entidad financiera, así como la atención del pago de cuotas de tarjeta de crecido, crédito hipotecario, automotriz, crédito de consumo y cuadro de caja, ejecuta las operaciones y actividades ejecutivas adecuadas a la vigilancia en el puesto de acuerdo a las políticas del banco y las normativas actuales conservando un método elaboración actividades comerciales acorde a las modelos específicos ofreciendo un servicio eficaz que contraste oposiciones en los clientes en los políticas y horizontes a la disposición requerida sirviendo a las solicitudes del usuario y cliente nuevo con rapidez, pertinente y positiva, buscando minimizar los procesos de espera y de atención del cliente.

La voz (2019) Los cajeros de banco interactúan con los usuarios del bancaria. Realizan los procedimientos de la jornada, como intercambio de cheques, depósitos o transferencias de dinero. El posicionamiento de las entidades bancarias es delegar asiduamente a las ventanillas para inquirir circunstancias de créditos, venta cruzada y remitir a los usuarios.

Scotiabank (2015) Es responsable de realizar maker (habilitación para la activación de la tarjeta de crédito) Un Servicio personifica un vínculo de ejercicios por lo cual se ejecutan para brindar a alguien o algo un servicio. Los servicios son ocupaciones practicadas por el socio estratégico brindado a los clientes o usuarios de la organización con el fin que efectúen.

Fontalvo y Vergara (2010) Se define al servicio como la concepción de un bien imperceptible que aporta bienestar a los clientes.

Pérez (2010) En una sociedad que labora respetando la ética de la calidad de servicio, el intérprete primordial es el usuario. En este caso, la organización tiene como objetivo esencial separar, de forma permanente todas aquellas dificultades, faltas o traspies que pueda formar la complacencia del usuario. Lo importante es integrar sus requerimientos e incluido sobre pasar sus expectativas.

García (2014) La atención del usuario en las organizaciones ha tomado una sucesión de cargos muy superiores a las que desenvolvía precedentemente. No se trata únicamente de reconocer los dificultades que se van trazando en la relación del usuario, sino que debe valer como vía para fidelizar al cliente con ejercicios que posean por objeto aumentar su vínculo a la compañía.

Escoto (2007) Se puede puntualizar al servicio bancario como aquel o aquellos servicios con los que los bancos contribuyen su capacidad técnica, física, moral o económica con la que a oposiciones de las operaciones activas o pasivas suceda el traspaso de recursos a sus clientes.

Casemeiro (2014) Toda aquella asistencia que suministran las organizaciones o prestan bienes, como las que distribuyen productos a sus usuarios: Ejecutar quejas, reclamaciones o sugerencias, Formular intranquilidades o preguntas sobre el beneficio logrado y Pedir indagación.

Las quejas son la molestia o insatisfecho por la muestra que está afín claramente al bienes o servicio obtenido o se describe a una mala aplicación al usuario.

Norma ISO (2005) El registro de la queja inicial debería nivelar la solución buscada por el solicitante y cualquier otra información necesaria para el eficaz procedimiento de la queja, conteniendo lo siguiente: una representación de la queja y los datos de soporte oportuno; la solución solicitada; los productos o prácticas de la empresa objeto de la queja; la fecha de término

para la contestación; datos acerca del usuario, área, agencia, empresa y segmento de mercado; ejercicio inmediato tomada.

Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huate, y Wirtz (2011) la administración efectiva de quejas y la reparación de un servicio de excelencia son decisivos para evadir que los usuarios descontentos cambien de abastecedor. Esto envuelve proveer a los clientes la información de sus dificultades en la organización y después responder con un estable recobro del servicio.

Ferrel y Hartline (2012) cerca del 90% de los usuarios descontentos nunca se queja, sencillamente se va a otra parte a satisfacer sus necesidades. Para compensar esta deserción, las organizaciones deben hacer que sea fácil exteriorizar una queja, sea por correo, teléfono, mensaje electrónico o en persona. Aquellas que cuidan la complacencia de los usuarios hacen de las quejas aceptas una parte transcendental de sus esfuerzos continuos de investigación.

RPP Noticias (2015) La queja es el molestia o insatisfecho por algo que está afín claramente al producto o servicio comprado o se describe a una mala atención al cliente. La queja tampoco compone una denuncia y tampoco inicia una forma para castigar al abastecedor. Mientras el reclamo es discrepancia claramente con el producto o servicios brindados por la empresa. Por lo cual el banco toma en serio el malestar de los usuarios dándole seguimiento hasta que se dé repuesta por la desconformidad.

Pizzo (2012) El servicio de reclamos es uno de los argumentos que más inquieta a quienes buscan la excelencia en el servicio. De cómo se traten los reclamos de un cliente, dependerá si se lo pierde concluyentemente, o se recupera su confianza.

RPP Noticias (2015) Un reclamo es la discrepancia relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos. El reclamo no constituye una denuncia y no se inicia un medio para castigar al proveedor. Lo que se busca es que se remedie la dificultad avivadamente y de manera directa entre el cliente y su proveedor.

Entrust Datacard (2019) Las soluciones de emisión instantánea Entrust Datacard™ ofrecen a sus clientes tarjetas listas para usar en cuestión de minutos. Esta es una gran estrategia para aumentar el uso de tarjetas, garantizar la activación e impulsar la lealtad. Además puede

reemplazar tarjetas al instante en caso de sufrir una filtración, y convertir una situación potencialmente negativa en una experiencia positiva para el cliente.

Scotiabank (2015) Las políticas asociadas a este proceso se encuentran en el manual de políticas de Crédito Retail, se define emisión de tarjeta de crédito a las solicitudes aprobadas en el sistema ISTS. La información migra a los procesadoras de tarjetas Martercar y Visa para efectuar el emboce de las tarjeta de crédito. En caso el cliente haya solicitado tarjetas adicionales será derivado el expediente al área de operaciones de tarjeta de crédito, las tarjetas emitidas son entregadas por el mensajería según lo solicitado por el cliente. La emisión y personalización de tarjetas de créditos se realizaran con dos procesadoras MC y Unibanca de acuerdo a la distribución de bins aprobado por el gerente de agencia y la coordinación con el jefe de servicio. Los lineamientos de la gestión y existencia de plásticos e insumos que se encuentran normados en la directiva de administración y control de las existencias de plásticos de Tarjeta de crédito y Débito. La costumbre del cliente es solicita facilidades a sus casos complicadas para marchar afinadamente atrás de las casuísticas que se puede desarrollar cuanto tenga el producto o servicio brindado con la organización. Por eso el banco Scotiabank los hace posible con el servicio que brinda buscando.

Pérez (2017) características que debe tener un CRM son 8. Elecciones de individualización: Tal como indicamos inicialmente, la mayoría de estrategias de CRM tiene diferencias que marchan cabalmente en cualquier prototipo de producción o compañía; por lo tanto, es transcendental tal método tenga el desplazamiento de concordar y crear permutas por lo cual se acomoden a la obligación de la organización. Se determina las principales características la cual formar y reduce la mayoría de los procesos básicos de una empresa, desde que se causa la disposición de la comercialización, hasta la colocación del producto o servicio. Gestión de relaciones y oportunidades adecuadas al negocio: El modo que gestiona las organizaciones, las relaciones y circunstancias es única; por eso, es necesaria que se encuentre salidas encaminadas el periodo y proceso de comercializaciones. El aumento cómodo un método adecuado a las técnicas del servicio que cambiar unos de los métodos ya determinados, asimismo accede economizar activos y capital.

Adaptación de técnicas registrables: La peculiaridad que tiene la estrategia CRM consiente que los socios estratégicos logren visualizar el CRM activos sinceros, apreciaciones, cuentas,

facturas, desembolsos y todo lo que logre valer para brindar pesquisa clara y pertinente al instante de ceder.

Plataforma web de la organización: El mecanismo de comercializaciones logra obtener indagación meritoria a mediante el espacio virtual para aplicar tácticas de comercialización aumentando provechosos, extender los conductos de comercialización, etc. Comunicación por celular: Esta función existe muy apreciable, actualmente utilizado por los ejecutivos de negocios ya que andan fuera de la agencia. Es una herramienta CRM con facilidad de contar con un celular, tus socios estratégicos logran permitir a la búsqueda, instruirse con la información, remitir mensajes mediante email, permitir a los usuarios, redactar observaciones en tiempo real, etc. Los ejecutivos de venta pueden ser productivos dentro o fuera de la agencia.

Espacio de informes: La información es valiosa para cualquier equipo, comercialización o ayuda al usuario, por lo cual consienten ajustar el ejercicio del mecanismo, descubrir errores y a su vez, delinear tácticas que favorezcan a la mayoría de los implicados. Correo electrónico: Poseer un correo electrónico con la herramienta CRM consiente minimizar mayor tiempo a los ejecutivos de ventas, excluye el trabajo y la duplicidad de información regularmente, genera traspies de los socios estratégicos y generar gastos innecesarios. Servicio de soporte: Tener un servicio personalizado de proporción del de la empresa, es una particularidad que no logras dejar de lado al instante de incorporar una CRM y seleccionar un aliado.

La investigación abordó la problemática orientada a ¿Cuál es la diferencia en la Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019? así mismo, se establecieron problemas específicos determinados por N°(1) ¿Cuál es la diferencia en la Estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019?, N°(2) ¿Cuál es la diferencia en los canales de venta en Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019?, N°(3) ¿Cuál es la diferencia en los servicios que brinda el banco Scotiabank en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas?

La investigación Justificación teórica El proceso del actual trabajo de investigación es fundamental para la entidad financiera, puesto le accederá tomar decisiones acerca estrategias bancarias el uso de tarjeta de créditos. Si bien es cierto en el mercado financiero utiliza segmentación de clientes que cuenta con una tarjeta de crédito pero incentivan el incremento de su cartera de clientes solamente bombardean con publicidad a los clientes beneficio y tasa que se le ofrecería un futuro cliente pero no cuentan con un seguimiento o no establecen una estrategia de CRM. La Justificación practica En base a los objetivos, esta investigación alcanzara un aporte practico, cuando la estrategia del CRM sea presentada a la agencia Malvinas de Scotiabank y sea aplicado en la misma la sucursal, ya que ira de acuerdo a sus políticas y estructuras organizacionales; que además será adaptable a las diversas problemáticas que puedan presentarse y que brindara una mejora en la ventas de tarjeta de crédito, finalmente la Justificación metodológica Esta investigación tiene una relevancia social, cuando se permita socializar, enseñar y aplicar la estrategia de CRM a otras sucursales ya que ello no solo ayudara a mejorar a nivel sucursal a cada una sino que será de mucha utilidad para la mejora continua del personal interno y administrativos sino que también será de apoyo para que se comprometan con los cliente y no clientes pudiendo así lograr una mejora en conjunto dándole mayor beneficio a la estrategia de CRM de cualquier entidad bancaria donde sea aplicado.

El trabajo de investigación se planteó como hipótesis general: Existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 y como las hipótesis específicas: N°(1) Existen diferencia en la Estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019, N°(2) Existen diferencia en ventas en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019, N°(3) Existen diferencia en servicios del banco Scotiabank en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas. El objetivo general fue: Determinar la diferencia en la Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019; y como objetivos específicos: N°(1) Determinar la diferencia en la Estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas Clásica, Oro, Platinum y Signature del banco Scotiabank Perú, Lima 2019, N°(2) Determinar la diferencia en los canales de venta en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019, N°(3)

Determinar la diferencia en los servicios del banco Scotiabank en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas.

II. Método

Deducer que este tipo de investigación es apropiada para la estimación, cotejo, definición, instituir antecedentes y establecer el origen y sus incompatibilidades.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El tipo de la investigación no experimental transversal debido a que no se trabajara el resultado de una variable sobre otras, sino que se presentaran situaciones existentes y reales en la cual el investigador observara y analizara lo que sucede de manera independiente entre la o las variables en un momento único.

Exponen que este procedimiento usa la recolección y examinar la información, por lo cual solucionarán las interrogaciones de la exploración de nuevas interpelaciones en el sumario de suposición.

Hernández, et al (2014) El enfoque del estudio es el cuantitativo ya que se trabaja con una representación que se define visiblemente y se trazan objetivos y interpelaciones de exploración, en que se medirá en la variable en una plataforma con un diseño, lo cual será supervisados con herramientas estadísticas de por lo cual se suprimirán varias conclusiones. Examinan la estructura como cambian algunos indicadores entre dos o más conjuntos de interés. Este diseño usa dos o más indagaciones descriptivas simples; esto recoge pesquisa notable en algunas modelos con relación a un igual fenómeno y prontamente coteja los resultados.

Hernández, et al (2014) diseño de investigación descriptivos comparativo su objetivo lograr la individualización de oposiciones o similitudes con relación a la visión de un suceso en dos o más conjuntos. Cotejan tipos y variables entre dos o más estratos.

Variables, operacionalización

Tabla 1.

<i>Operacionalización de la variable Customer Relationship Management</i>				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Marketing	* Segmentación	P1, P2, P3, P4,	Si – No 1 - 0	Bajo Regular Alto
	*Ventanas comerciales	P5, P6, P7, P8,		
	*Campaña personalizada	P9, P10, y P11 Total = 11		
Ventas	*Plataforma	P12, P13, P14,	Si – No 1 - 0	Bajo Regular Alto
	*Ventanilla	P15, P16, P17 y P18, Total = 7		
Servicios	*Quejas	P19, P20, P21,	Si – No 1 - 0	Bajo Regular Alto
	*Reclamos	P22, P23, P24,		
	*Emisión tarjetas	P25, P26, P27 y P28 Total = 10		

La variable Customer Relationship Management

El CRM (Customer Relationship Management), o la gestión de las relaciones con el usuario, es una instrumento que aprueba que tenga un discernimiento importante de los usuarios y sus particularidades, así como una conducción eficaz de la información de ellos dentro de la empresa, con el firme designio de que pueda haber un progreso apropiado de todos los métodos internos que estén personificados en la capacidad de feedback y cálculo de resultados de las transacciones. El CRM puede formar en una estrategia de acción conducente hacia el beneficio de una nueva ventaja competitiva a un largo plazo, gracias a la entrega óptima de valor al usuario y al propio proceso de valor que tiene un ejercicio de manera simultánea. Agudelo, Alveiro, Saavedra y Ramiro (2013)

La población está determinado como el total de los casos que constituyen parte del objeto de investigación, corresponderá ser experimentado, desarrollado y concluido proporcionando así contestación al problema general y los específicos. Hernández, Fernández y Baptista (2014), Se precisan a la población como a un agregado con numerosas detalles las cuales son parejos entre todos. En el actual trabajo de investigación, cuenta con una población 5588 personas que forman parte de la agencia las Malvinas.

Se ha apartado este muestreo íntegro a que se calculara al total de la población de la agencia Malvinas; es decir a las 5588 personas. Hernández, et al (2014), Este muestreo como no probabilístico debido a que no se afirman en una posibilidad sino en preferencias que se correspondan con el modelo del trabajo.

Para el cálculo del tamaño de muestra del trabajo de investigación se realizara con la formula cálculo de poblaciones finitas, es decir registrable y la variable de tipo concluyente, inicial debe conocer "N" es el número total de casos deseados.

Si la población es finita, es decir sabemos el total de la población por lo cual queremos saber cuántos del total obtendremos que estudiar:

Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas
 Figura 1.

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = 5588
 Z = 1.96
 P = 5%
 q = 1-0,05 (0,95)
 d = 5%

$$n = \frac{5588 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (5587) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 360$$

Hernández, et al (2014) el instrumento de recolección de datos a utilizar en la exploración serán la de encuesta que servirá para la recolección de la información para obtener tener una resultados que son observados y la apreciación de cada objeto de investigación para poder diferenciar, valorar y examinar un adquirir una conclusión. Manifiesta que para

ejecutar este procede se corresponderá efectuara un plan minucioso que sobrelleven al conjunto de información con un objetivo específico.

Hernández, et al (2014), La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre qué mide el instrumento, justifica la particular interpretación que se va a hacer del instrumento. Por ello se contará con el soporte de tres expertos que por medio del juicio de expertos proporcionaron confianza a la eficacia de la herramienta que se recolectara la información. Se urgen como el horizonte en que la herramienta calcula la variable del trabajo de estudio en su contexto.

Validez

Por juicio de expertos (cuatro): se les entregó el expediente para Validación.

Tabla 2.

Validez de contenido por juicio de expertos

Experto	Nombre y grado	Veredicto
1	Mg. Sonia Lidia Romero Vela	Aplicable
2	Mg. Gustavo Ernesto Zavaleta Ruiz	Aplicable
3	Mg. Mays Vela Judith	Aplicable

Hernández, et al (2014), la confiabilidad corresponde con la exactitud y oportunidad, es el valor fuera la aplicación periódica de un instrumento al propio sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados. Conjuntamente, es el desplazamiento del instrumento de causar consecuencias a los resultados parejos, cuando se emplea por repetitivamente, en contextos tan semejantes como sea viable.

Fórmula para cálculo Kuder-Richardson 20

Figura 2.

$$r_{tt} = (K - R_{20}) : \frac{28}{28 - 1} * \frac{60.16}{6.91} = 0.92$$

Tabla 3

<i>Valores de Kuder-Richardson 20</i>	
Kuder-Richardson 20	N° de elementos
0,92	28

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,92 puntos y según el rango de la tabla de valores de Kuder-Richardson, se establece que el instrumento de medición es de estabilidad interna muy alta. El software IBM*SPSS para tabular la encuesta lograda a mediante de los técnicas de estimación, se continuara con el vaciado de la matriz para que logren analizar los resultados que corresponderán ser coincidadas con la problemática encontrada.

Hernández, et al (2014), establece que método es el paso determinado que se elaborara para conseguir el objetivo trazado en base a los datos logrados, por lo cual la investigación se obtendrá a modo herramienta.

En el actual trabajo se citará las tesis de los autores y los autores utilizados en el marco teórico constituyendo el autor del tesista en forma APA, asimismo el propósito se ejecutará con desenlaces académicos almacenando la seguridad de la exploración lograda, la realidad de las consecuencias, la identificación de las personas que anuncian en el trabajo de investigación proyecto.

Según la RAE, (2016). Vinculación de reglas integrales que manejan del comportamiento del ser humano en cualquier entorno social.

III. Resultados

Descripción de la variable: Estrategia de Customer Relationship Management

Tabla 4:

Frecuencias de los Niveles de la Estrategia CRM

Estrategia de Customer Relationship Management			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	164	45,6
	Regular	28	7,8
	Alto	168	46,7
	Total	360	100,0

En la tabla 4, nos muestra que la Estrategia CRM es bajo con un 45.6%; mientras que solo el 7.8% determina que es regular. Por ello se puede deducir que la Estrategia CRM dentro de la agencia Malvinas está un nivel Alto con 46.7%, por lo cual se determina que la estrategia CRM si alcanza la diferencia en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Signature.

Tabla 5.

Frecuencias de los Niveles de Marketing

Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	161	44,7
	Regular	31	8,6
	Alto	168	46,7
	Total	360	100,0

En la tabla 5, en la dimensión de Marketing se observa que es bajo en un 44.7%; mientras que el 8.6% determina que es regular. Por ello se puede deducir que el Marketing dentro de la agencia Malvinas está un nivel Alto con 46.7%, por lo cual se determina que la estrategia de Marketing si alcanza la diferencia en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Signature.

Tabla 6.

Frecuencias de los Niveles de Ventas

Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	183	50,8
	Regular	42	11,7
	Alto	135	37,5
	Total	360	100,0

En la tabla 6, en la dimensión de Ventas se observa que es Alto con un 37.5%; mientras que solo el 11.7% determina que es Regular. Por ello se puede deducir que la ventas dentro de la agencia Malvinas está un nivel Bajo con 50.8%, por lo cual se determina que la estrategia de Marketing no está alcanzando la diferencia en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Signature.

Tabla 7.

Frecuencias de los Niveles de Servicio

Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	173	48,1
	Regular	19	5,3
	Alto	168	46,7
	Total	360	100,0

En la tabla 7, en la dimensión de Servicio se observa que es alto con un 46.7%; mientras que solo el 5.3% determina que es regular. Por ello se puede deducir que la Servicio dentro de la agencia Malvinas está un nivel Bajo con 48.1%, por lo cual se determina que la estrategia de Servicio no está alcanzando la diferencia en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Signature.

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis general y específica se utilizó la prueba Kruskal – Wallis por ser una variable cualitativa ordinal en más de dos grupos. En la tabla 8 se presentan los resultados de estadísticos de contraste con la Prueba Kruskal – Wallis para la variable estrategia de Customer Relationship Management en la dimensiones Marketing, Ventas y Servicio.

Tabla 8.

Resultado de estadístico de prueba de Kruskal – Wallis

	Estrategia de Customer Relationship Management
H de Kruskal-Wallis	169,360
gl	1
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

Hipótesis general

Ho: No Existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019.

Ha: Existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019.

Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 >0,05$ en la estrategia de Customer Relationship Management, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Por tanto: Existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Lo que se aprecia en la tabla 8.

Tabla 9.

Resultado de estadístico de contraste de hipótesis específicos

	Marketing	Ventas	Servicio
H de Kruskal-Wallis	355,899	326,685	352,399
gl	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,000	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Estrategia de Customer Relationship Management

Hipótesis Específica N°1

Ho: No Existen diferencia en la Estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019.

Ha: Existen diferencia en la Estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019.

Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Walis $p=0,000 < 0,05$ para la dimensión Marketing, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto: Existen diferencia entre la Estrategia Customer Relationship Management y estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Lo que se aprecia en la tabla 9.

Hipótesis Específica N°2

Ho: No existen diferencia en los canales de venta en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019.

Ha: Existen diferencia en los canales de venta en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019.

Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 < 0,05$ para la dimensión canales de venta, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto: Existen diferencia entre la Estrategia Customer Relationship Management y en ventas en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Lo que se aprecia en la tabla 9.

Hipótesis Específica N°3

Ho: No existen diferencia en el servicio del banco Scotiabank en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas.

Ha: Existen diferencia en servicio del banco Scotiabank en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas.

Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 < 0,05$ para la dimensión servicio, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto: Existen diferencia entre la Estrategia Customer Relationship Management y en servicio en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Lo que se aprecia en la tabla 9.

IV. Discusión

La hipótesis general de determinar la diferencia en la Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019, luego de examinar los resultados obtenidos se reveló que es obligatorio la mejora en la estrategia por lo que no está cumpliendo con la meta mensual de la agencia ya que en la mayoría de los niveles son deficientes y en algunos casos se hallaron índices de eficiencia en las diversas dimensiones planteadas, que deberán ser reforzados para que puedan tener un incremento de tarjeta de créditos.

Se presenta en la tabla 8 la prueba de contraste de la hipótesis general: Existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 >0,05$. Estos resultados son afines con lo trazado en su artículo de Stevanović y Gavrilović (2018), en donde explican claramente la importancia, en el desarrollo de la implementación del CRM en los bancos ya que las sucursales del banco Scotiabank los clientes se colocan en el foco de todos los eventos con los parámetros de cliente. Por otro lado, basándonos en los resultados de la tabla estos resultados son semejantes con lo dirección en su trabajo de investigación Cremer (2015) señala los factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima, a partir de este enfoque los usuarios saliente del fragmento financiero que las desacuerdos significativos que establecen dos complementos entre conjuntos de usuarios, un fragmento con una preferencia con mayor sensitivo a las tipos primordiales del producto, al que se cita oportunistas, y un fragmento de usuarios más sensitivo hacía elementos impalpables y relacionales, al que citaremos fieles, uno y otro corresponden a fragmentos emergentes del sector financiero en Lima. Asimismo los resultados son semejantes con lo trazado en su trabajo de investigación Vilcahuaman y Andrea (2017) Señala en su tesis Customer Relationship Management como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017. Tuvo el propósito de plantear estrategias de Customer Relationship Management para la complacencia de los usuarios. Los resultados manifiestan que, en cualquier de indicadores la propuesta designada Estrategia de CRM para incrementar la satisfacción del usuario en la organización Fashion Bag, es factible. Se concluyó en el trabajo de investigación la organización Fashion Bag, posee una dificultad relacionado a la calidad de servicio y atención al usuarios ya que en el diagnostico se logró un nivel regular, el usuario

descubre que la compañía no les facilita el interés necesario, en cuanto al cuidado al cliente se consiguió que escaseen de ello alcanzando resultados negativos, es decir que los usuarios tienen una experiencia y percepción negativa en el trato, al producto de la compañía y la atención de los usuarios, ya que varias veces cuando el interesado tiene una dificultad no sabe dónde consultarlo ni quien le dará una opción de solución, es por eso que se plantea perfeccionar dicho componente para conseguir la plena complacencia del usuario.

Se presenta en la tabla 9 la prueba de contraste de la hipótesis específico 1: Existen diferencias entre la Estrategia CRM y estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 < 0,05$. Estos resultados son semejantes con lo direccional en su artículo Bouzaiene y Hikkerova (2017) en donde explican claramente la importancia de los Requisitos previos para la creación de un banco CRM: el caso de un banco tunecino Señala a pesar del entusiasmo que generan y de su indiscutible contribución a mejorar la eficacia organizativa cuando la CRM se pone debidamente en funcionamiento, los bancos de CRM permanecen asociados a un riesgo particularmente elevado de fracaso y una rentabilidad de la inversión difícil de evaluar. Cabe mencionar que, estos resultados son semejantes con lo direccional en su artículo De acuerdo con Cremer (2015) señala en su trabajo de investigación *Factores de éxito del marketing relacional (crm) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima*. El actual trabajo obtuvo por objetivo primordial establecer los factores de superación más trascendentales en el Marketing Relacional (CRM) a partir de este enfoque de usuarios saliente del fragmento financiero de Lima, se manejó una metodología mixta; los métodos cuantitativos se manejaron originalmente, a través de entrevistas a fondo a socios estratégicos y gerentes del mercado bancario que brindan a la segmentación saliente para examinar sus conocimientos relación a los elementos de triunfo del CRM en sus usuarios; subsiguientemente, se ejecutaron focus group con muestras de la muestra a examinar con el fin de aprobar la pesquisa ofrecida por los socios estratégicos y gerentes, se elaboró un cuestionario para la recolección de antecedentes en una población de gran tamaño. con mayor sensitivo a las tipos primordiales del producto, al que citaremos oportunistas, y un fragmento de usuarios más sensitivo hacía elementos impalpables y relacionales, al que citaremos fieles, uno y otro corresponden a fragmentos emergentes del sector financiero en Lima.

Se presenta en la tabla 9 la prueba de contraste de la hipótesis específico 2: Existen diferencia entre la Estrategia CRM y en ventas en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 <0,05$ Estos resultados son semejantes con la dirección en su artículo de Nandeesh y Venkatesh (2019) en donde explican claramente la importancia de la contribución de CRM en el sector bancario y cómo los clientes están satisfechos con los servicios. El artículo concluye que la Consumación de CRM ayuda para enfrentar la competencia la necesidad de estos activos para la implementación exitosa de CRM. Asimismo basándonos en los resultados estos son semejantes con lo trazado en su trabajo de investigación Kuscar, Draskovic, y Pavicic, J. (2018) Aplicaciones estratégicas de CRM del reto del mercado: un caso de techo La reinención del mercado de baldosas en Croacia. El objetivo de este trabajo es reenviar una estrategia de mercado innovadora desplegada por un retador de mercado dentro de la bien estructurada y Muy competitivo mercado de tejas en Croacia Los resultados del artículo define que el CRM almacenas los datos que se utilizados para generar informes personalizados. Estos informes son utilizados por la gerencia para optimizar las ventas en general. La Conclusión que se reveló en el estudio define que la estrategia no tiene que ser agresiva hacia competidores. En cambio, las empresas pueden centrarse en proporcionando más valor a los usuarios brindando bienes de aceptación y servicios de apoyo que Superan a la competencia.

Se presenta en la tabla 9 la prueba de contraste de la hipótesis específico 3: Existen diferencia entre la Estrategia CRM y en servicio en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 <0,05$. Pero, en lo que no concuerda el estudio en los autores referidos con el presente que ellos mencionan en su artículo de Khan y Alem (2017) de la Percepción de clientes rurales en los determinantes del factor de prácticas de CRM de bancos públicos: un estudio con referencia al distrito de Theni, Tamilnadu. Establece que el régimen de las sucursales bancarias seleccionadas satisfacen las necesidades de los clientes. El resultado del estudio refleja los cambios, en la percepción de los clientes rurales puede significar un cambio en el enfoque del Bancos que operan en las zonas rurales. El análisis ha proporcionado factores determinantes de las prácticas de CRM Se Concluye la investigación que se encontró la brecha más alta en la dimensión de confiabilidad y empatía y sugirió que los bancos deben reducir esta brecha brindando atención personal individual para entender las necesidades específicas del cliente.

V. Conclusiones

1. Se concluye que existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Lo que se aprecia en la tabla 8 Existiendo un nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 >0,05$.
2. Se concluye que existe diferencia entre la Estrategia Customer Relationship Management y estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Existiendo un nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 <0,05$.
3. Se concluye que existe existen diferencia entre la Estrategia Customer Relationship Management y en ventas en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Existiendo un nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 <0,05$.
4. Se concluye que existe diferencia entre la Estrategia Customer Relationship Management y en servicio en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019. Existiendo un nivel de significancia bilateral de la prueba Kruskal - Wallis $p=0,000 <0,05$.

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda que la Estrategias de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas deben aprovechar las ventajas en la agencia ya que tiene muchas opciones la estrategia CRM ya que trabaja en una sola área práctica, ya sea marketing, automatizando de la fuerza de ventas o servicio al cliente. Estos medios son sencillos pueden ser convenientes para un designio determinado, pero serán escasas cuando desarrollen las necesidades de la agencia. Por este motivo, debemos elegir una solución que pueda crecer con las necesidades de la agencia cubriendo las siguientes áreas: Gestión de Campañas de Marketing, Automatización de la fuerza de Ventas y Atención al cliente.
2. Se recomienda que la Estrategia de Marketing en los clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas discurrimos que es ineludible modificar las fallas en el sistema financiero y transparencia; direccionadas a ofrecer más accesibilidad a los servicios y productos bancarios para diversas segmentaciones que el banco mantiene.
3. En la Estrategia de canales de venta en colocaciones de Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas, debe contar con las proyecciones estimadas en razón a incremento de ventas por lo cual se recomienda dar seguimiento y crear una cultura de feedback o retroalimentación para conocer si se está fallando en algún punto del modelo y mejorarlo posteriormente.
4. Se recomienda que la Estrategia de servicios para los clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas que cada colaborador de la agencia que brinda servicio al cliente tienen que comprender las necesidades y la importancia de retenerlos, por lo tanto debe estar capacitado y enterado del proceso a seguir para no causar una mayor frustración al cliente, también tienen que promover un programa de capacitación.

IV. Referencias

- Agapitou, C., Bersimis, S., y Georgakellos, D. (2017). Appraisal of CRM implementation as business strategy option in times of recession: The role of perceived value and benefits. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 12(2), 18–31. ISSN: 1753-0296
- Agárdi, I., y Gyulavári, T. (2017). Crm-Stratégiák a Bank- És Biztosítási Szektorban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(2), 40–80. DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.02.04
- Agudelo, Alveiro, Saavedra y Ramiro (2013) El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 130-151. ISSN: 1669-7634
- Agüero, Juan Omar. (2007). Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético. *Visión de Futuro*, 7, 27. ISSN: 1669-7634
- Ahomed Chávez, &. Gestipolis. Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de Gestipolis: <https://bit.ly/3185RIe>
- Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer Relationship Management (CRM) and Customer Retention in Nigeria Banking Industry: A Strategic Standpoint. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 10(2), 81–90. ISSN: 2155-2843
- Albán, P. E. (2015). *La estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la quesera comunal pímalo en la comunidad de pímalo, simiatug - guaranda, 2015*. Recuperado: <http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/302>
- Bouzaiene, A., y Hikkerova, L. (2017). Les préalables à la mise en place d'un CRM bancaire : Le cas d'une banque tunisienne. *Gestion 2000*, 34(1/2), 181–202. <https://bit.ly/2Z0LCum>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management. Recuperado de: <http://www.hugobrunetta.com/www/hugo-brunetta.html>
- Casemeiro, M. G. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108-Actividades de venta*. IC Editorial.

- Castillo Girón, Victor. (2013). Teorías de las organizaciones. Mexico: Trillaa, S.A. de C.V..
- Christopher, L., J. (2009), Marketing De Servicios (6° Ed). México: Pearson Educación.
- Cremer Alarcón, R. J. (2015). Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima. Recuperado de : <https://bit.ly/2MuipXi>
- Entrust Datacard (2019) Emisión instantánea de tarjetas. Recuperado: <https://bit.ly/315EH53>
- Escoto L., R. (2007). Banca Comercial. San José: EUNED.
- Evaristo (2017) *Implementación de la estrategia de segmentación de clientes para el incremento en el uso de la tarjeta de crédito de una entidad bancaria*. Recuperado de: <https://bit.ly/2HX1gBj>
- Ferrel, O. C., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.
- Finnegan, D.J.; Currie, W.L. (2010): “A multiLayered Approach to CRM Implementation: An Integration Perspective”,
- Fontalvo H., T. J., & Vergara S., J. C. (2010). La Gestión de la Calidad en los Servicios. España: Eumed-Universidad de Malaga.
- Fundación Romero (2017). ¿Agente BCP?: Conoce los requisitos para que tu negocio sea agente corresponsal. Emprendimiento. Consultado el 2 de Junio de 2017 recuperado de: <https://bit.ly/2Wnk21e>
- Gálvez (2018) ¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento? Recuperado de: <https://bit.ly/2QKf6d7>
- García, E. (2014). UF0529 - Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de: <https://bit.ly/2WiRxcm>
- Gartner, I. (28 de 04 de 2017). Gartner IT. Obtenido de una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del Cliente, mayores 82 accesos a la información, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de Clientes y demás funciones empresa. Recuperado de: <https://gtnr.it/2MwuH1q>

- Gómez Corzo, V. M. (2018). Propuesta de mejora del proceso de ingreso, atención y resolución de reclamos a través del canal de banca telefónica del Banco Financiero del Perú, Lima, 2018. Recuperado: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8621>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación, 4ª ed. México. Mc Graw Hill <https://bit.ly/31atfVt>
- I.U.P Santiago Mariño (2013) Enfoque de Administración de la Calidad Total. Recuperado de: <https://bit.ly/2Lf9WkL>
- ISO (2005). Norma Internacional ISO 9005. Recuperado de <https://bit.ly/2MuLwtv>
- Jones, S. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 2, No. 4, 2012, pp.220-230. ISSN: 2146-4405
- Khan, S. T., y Alem, I. M. S. (2017). Perception of Rural Customers on the Factor Determinants of Crm Practices of Public Banks: A Study with Reference to Theni District, Tamilnadu. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(11), 20–24. Retrieved from <https://bit.ly/2WtRMqd>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. Ed.) México, Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (20a ed.) México, D.F: McGraw-Hill.
- Kuscar, R., Draskovic, N., y Pavicic, J. (2018). Market Challenger Strategic Applications of Crm: A Case of Roofing Tiles Market Re-Invention in Croatia. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 7(2), 73–79. Retrieved from <https://bit.ly/2K0trS2>
- La voz (2019) 5 estrategias exitosas de negocios de los bancos. Recuperado de: <https://bit.ly/2MwrZca>
- López (2014). Actividades educativas. Recuperado el 31 de enero de 2015, de *Actividades educativas*: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., Huate, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios*. México: Prentice hall. Recuperado de: <https://bit.ly/2XuZAnM>

- Mozombite Pashanase, C., & Panduro Torres, G. M. (2018). *Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/3047>
- Nandeesh, H. G., y Venkatesh, S. (2019). Critical Success Factors in Implementation of Crm in Rural Banking Sector. CLEAR International Journal of Research in Commerce y Management, 10(1), 1–5. Recuperto de: <https://bit.ly/2WoKxzN>
- Pérez, O. (22 de Agosto de (2017). NextUp. Obtenido de Blog NextUp: <https://bit.ly/2WfAtUL>
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pizzo, M. (2012, 19 de septiembre). Gestión de reclamos. Importancia de recuperar la confianza del cliente. Gestipolis. Recuperado de: <https://bit.ly/2JYVdhQ>
- Postcron (2019) Marketing Personalizado: 5 claves para implementarlo de forma adecuada. Recuperado de: <https://bit.ly/2WowJFr>
- Puromarketing (2019) La Personalización dentro de las estrategia de Marketing. Recuperado de: <https://bit.ly/2HVdf27>
- Rapray (2015) Caracterización de la gestión de calidad bajo la estrategia del CRM en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de equipos de uso doméstico (computadoras) del distrito de Huaraz, 2015. Recuperado de: <https://bit.ly/2QOzWYD>
- RPP Noticias (2015) ¿Cuál es la diferencia entre una queja y un reclamo? Recuperado de: <https://bit.ly/2MuNQRf>
- Sainz de Vicuña, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica* (19va. Ed.) España. Esic Editorial.
- Salesforce (2019) Concepto de influencia de campaña personalizable. Recuperado de: <https://sforce.co/2wIa9rL>
- Scotiabank (2015) Manual de procesos de tarjeta de crédito. Recuperado de: <https://bit.ly/2wDMpoV>

Scotiabank (2019) Presencia de Scotiabank en el Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2wDMpoV>

Scotiabank Empleo (2019) Funcionario de empleo. Recuperado de: <https://bit.ly/2QQINcw>

Scotiabank Empleo (2019) Representante de servicio. Recuperado de: <https://bit.ly/2XsYWqS>

Seminario (2018) Customer Relationship Management para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo - Filial Chiclayo. Recuperado de: <https://bit.ly/2WNOFZa>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Stevanović, S., y Gavrilović, Z. (2018). Effects of the Application of the Crm Concept to Profitability of the Banks. *Economic Themes*, 56(3), 283–299. Retrieved from <https://bit.ly/2Z5dsWf>

Tavara Avilés, W. R. (2018). Estrategia gestión de relación con clientes (CRM) y su impacto en la gestión comercial, aplicación a casos inmobiliarios, Lima-año 2016. Recuperado de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/upsjb/1897?show=full>

Vásquez, G (2019) las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. Recuperado de: <https://bit.ly/2WIaMAh>

Venugopal, P., y Priya, A. (2015). The Impact of Customer Service on Customer Relationship Management. *Global Management Review*, 10(1), 139–152. ISSN: 0973-9947. Recuperado de: <https://bit.ly/2wCk4iU>

Vilcahuaman, L., & Andrea, P. (2017). CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017. Recuperado de: <https://bit.ly/2WdSjHB>

Ying-Yen Liu. (2019). Exploring the Importance of Behavior during Personal Interactions and Customer Relationship Management: Case Interviews. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 135–144. Retrieved from <https://bit.ly/2HWbUYX>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (Vol. Quinta Edición). Mexico: MCGrawHill.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
Título: Estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 Autor: Joseph Frieder Ponce Domínguez							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General: • ¿Cuál es la diferencia en la Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019? Problemas Específicos: • ¿Cuál es la diferencia en la Estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019? • ¿Cuál es la diferencia en los canales de venta en Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Visa Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019? • ¿Cuál es la diferencia en los servicios que brinda el banco Scotiabank en clientes con Tarjeta de	Objetivo general: • Determinar la diferencia en la Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito Visa Clásica, Visa Oro, Visa Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 Objetivos específicos: • Determinar la diferencia en la Estrategia de Marketing en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas Clásica, Oro, Platinum y Signature del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 • Determinar la diferencia en los canales de venta en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 • Determinar la diferencia en los servicios del banco Scotiabank en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature	Hipótesis general: • Existe diferencia en la estrategia de Customer Relationship Management en los clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 Hipótesis específicas: • Existen diferencia en los canales de venta en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 • Existen diferencia en los canales de venta en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 • Existen diferencia en los canales de venta en clientes con Tarjeta de crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature en la	Variable 1: Estrategia Customer Relationship Management (CMR) El CRM puede constituirse en una estrategia de negocio enfocada hacia el logro de una nueva ventaja competitiva a un largo plazo, gracias a la entrega óptima de valor al cliente y a la misma obtención de valor que tiene un negocio de manera simultánea. Agudelo, C. A. M., & Saavedra, M. R. B. (2013)				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Marketing Saavedra, M. R. B. (2013) En la actualidad cualquier ente productivo, que se apoye en la administración para el manejo de recursos y la consecución de sus objetivos, debe trabajar con un elemento más que le permitirá permanecer vigente en el gusto del consumidor o usuario. Ventas Saavedra, M. R. B. (2013) determina a la venta como uno de los medios de promoción y es una forma de comunicar un mensaje destinado a conseguir una reacción determinada del receptor, textualmente menciona que la venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. Servicio Se define al servicio como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes Saavedra, M. R. B. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación ventanas comerciales Campaña personalizada 	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, y P11 Total = 11 P12, P13, P14, P15, P16, P17 y P18, Total = 7 P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27 y P28 Total = 10	Si – No 1 - 0	Bajo Regular Alto

ANEXO 2 - ENCUESTA

Cuestionario para determinar la estrategia de customer relationship management en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019 con el fin de mejorar el servicio y ventas de tarjeta de crédito dentro de la agencia Malvinas , para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. La información que usted se sirva expresar será tratada de manera confidencial y con fines académicos únicamente

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleje mejor su situación, marcando con una "X" la respuesta que corresponda, considerando la siguiente escala:

PREGUNTAS		SI	NO
1	¿Cotiza en Essalud?		
2	¿Paga a la fecha a Sunat?		
3	¿Está al día en el Sat?		
4	¿Invierte en la bolsa de valores?		
5	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 2 a 4 veces?		
6	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 8 a 12 veces?		
7	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por teléfono?		
8	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por E-mail?		
9	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por mensaje de texto con celular?		
10	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por red social Facebook?		
11	¿Ingreso a la página web para solicitar la tarjeta de crédito?		
12	¿Se dirigió a plataforma por recomendación de amistades?		

13	¿Se dirigió a plataforma por la seguridad que ofrece el banco?		
14	¿Se dirigió a plataforma por la confianza del banco?		
15	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla sin presión?		
16	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por mensaje de texto?		
17	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la seguridad que ofrece el banco?		
18	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la confianza del banco?		
19	¿Recibió un buen trato?		
20	¿Fue atendido de manera oportuna?		
21	¿Recibió información clara?		
22	¿Acepta y cumple el pago de comisiones e intereses establecidos?		
23	¿Conoce las políticas de devoluciones de descuentos indebidos?		
24	¿Conoce las políticas de devoluciones de descuentos indebidos?		
25	¿Cuenta con una tarjeta visa clásica?		
26	¿Cuenta con una con tarjeta visa oro?		
27	¿Cuenta con una con tarjeta platinum?		
28	¿Cuenta con una tarjeta signature?		

Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing							
1	¿Cotiza en Essalud?	✓		✓		✓		
2	¿Paga a la fecha a Sunat?	✓		✓		✓		
3	¿Está al día en el Sat?	✓		✓		✓		
4	¿Invierte en la bolsa de valores?	✓		✓		✓		
5	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 2 a 4 veces?	✓		✓		✓		
6	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 8 a 12 veces?	✓		✓		✓		
7	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por teléfono?	✓		✓		✓		
8	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por E-mail?	✓		✓		✓		
9	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por mensaje de texto con celular?	✓		✓		✓		
10	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por red social Facebook?	✓		✓		✓		
11	¿Ingreso a la página web para solicitar la tarjeta de crédito?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Venta	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Se dirigió a plataforma por recomendación de amistades?	✓		✓		✓		
13	¿Se dirigió a plataforma por la seguridad que ofrece el banco?	✓		✓		✓		
14	¿Se dirigió a plataforma por la confianza del banco?	✓		✓		✓		
15	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla sin presión?	✓		✓		✓		
16	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por mensaje de texto?	✓		✓		✓		
17	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la seguridad que ofrece el banco?	✓		✓		✓		
18	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la confianza del banco?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Recibió un buen trato	✓		✓		✓		
20	¿Fue atendido de manera oportuna?	✓		✓		✓		
21	¿Recibió información clara?	✓		✓		✓		
22	¿Acepta y cumple el pago de comisiones e intereses establecidos?	✓		✓		✓		
23	¿Conoce las políticas de devoluciones de descuentos indebidos?	✓		✓		✓		
24	¿Considero que las tasas están dentro del promedio del mercado?	✓		✓		✓		
25	¿Cuenta con una tarjeta visa clásica?	✓		✓		✓		
26	¿Cuenta con una con tarjeta visa oro?	✓		✓		✓		
27	¿Cuenta con una con tarjeta platinum?	✓		✓		✓		
28	¿Cuenta con una tarjeta signature?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mgty. Gustavo Ernesto Zúñiga Ruiz DNI: 09870134 de...26...del 20...19

Especialidad del evaluador: TEMÁTICO - ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1		2		3		
	DIMENSIÓN 1: Marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cotiza en Essalud?	✓		✓		✓		
2	¿Paga a la fecha a Sunat?	✓		✓		✓		
3	¿Está al día en el Sat?	✓		✓		✓		
4	¿Invierte en la bolsa de valores?	✓		✓		✓		
5	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 2 a 4 veces?	✓		✓		✓		
6	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 8 a 12 veces?	✓		✓		✓		
7	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por teléfono?	✓		✓		✓		
8	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por E-mail?	✓		✓		✓		
9	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por mensaje de texto con celular?	✓		✓		✓		
10	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por red social Facebook?	✓		✓		✓		
11	¿Ingreso a la página web para solicitar la tarjeta de crédito?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Venta	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Se dirigió a plataforma por recomendación de amistades?	✓		✓		✓		
13	¿Se dirigió a plataforma por la seguridad que ofrece el banco?	✓		✓		✓		
14	¿Se dirigió a plataforma por la confianza del banco?	✓		✓		✓		
15	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla sin presión?	✓		✓		✓		
16	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por mensaje de texto?	✓		✓		✓		
17	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la seguridad que ofrece el banco?	✓		✓		✓		
18	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la confianza del banco?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Recibió un buen trato	✓		✓		✓		
20	¿Fue atendido de manera oportuna?	✓		✓		✓		
21	¿Recibió información clara?	✓		✓		✓		
22	¿Acepta y cumple el pago de comisiones e intereses establecidos?	✓		✓		✓		
23	¿Conoce las políticas de devoluciones de descuentos indebidos?	✓		✓		✓		
24	¿Considero que las tasas están dentro del promedio del mercado?	✓		✓		✓		
25	¿Cuenta con una tarjeta visa clásica?	✓		✓		✓		
26	¿Cuenta con una con tarjeta visa oro?	✓		✓		✓		
27	¿Cuenta con una con tarjeta platinum?	✓		✓		✓		
28	¿Cuenta con una tarjeta signature?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

...13...de...06...del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Santa Romero Ueta DNI: 40017025

Especialidad del evaluador: Metodóloga

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante
Especialidad**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1		2		3		
	DIMENSIÓN 1: Marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cotiza en Essalud?	✓		✓		✓		
2	¿Paga a la fecha a Sunat?	✓		✓		✓		
3	¿Está al día en el Sat?	✓		✓		✓		
4	¿Invierte en la bolsa de valores?	✓		✓		✓		
5	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 2 a 4 veces?	✓		✓		✓		
6	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito en 8 a 12 veces?	✓		✓		✓		
7	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por teléfono?	✓		✓		✓		
8	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por E-mail?	✓		✓		✓		
9	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por mensaje de texto con celular?	✓		✓		✓		
10	¿Le ofrecieron la tarjeta de crédito por red social Facebook?	✓		✓		✓		
11	¿Ingreso a la página web para solicitar la tarjeta de crédito?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Venta	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Se dirigió a plataforma por recomendación de amistades?	✓		✓		✓		
13	¿Se dirigió a plataforma por la seguridad que ofrece el banco?	✓		✓		✓		
14	¿Se dirigió a plataforma por la confianza del banco?	✓		✓		✓		
15	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla sin presión?	✓		✓		✓		
16	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por mensaje de texto?	✓		✓		✓		
17	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la seguridad que ofrece el banco?	✓		✓		✓		
18	¿Aceptó la tarjeta en ventanilla por la confianza del banco?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Recibió un buen trato	✓		✓		✓		
20	¿Fue atendido de manera oportuna?	✓		✓		✓		
21	¿Recibió información clara?	✓		✓		✓		
22	¿Acepta y cumple el pago de comisiones e intereses establecidos?	✓		✓		✓		
23	¿Conoce las políticas de devoluciones de descuentos indebidos?	✓		✓		✓		
24	¿Considero que las tasas están dentro del promedio del mercado?	✓		✓		✓		
25	¿Cuenta con una tarjeta visa clásica?	✓		✓		✓		
26	¿Cuenta con una con tarjeta visa oro?	✓		✓		✓		
27	¿Cuenta con una con tarjeta platinum?	✓		✓		✓		
28	¿Cuenta con una tarjeta signature?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

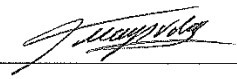
...20...de...06...del 20...19

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mays Vela Sualith DNI: 1813 9779

Especialidad del evaluador: MBA. - Tema N° 5

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Especialidad

:

Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	360	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	360	100,0

Valores de Kuder-Richardson 20

Kuder-Richardson 20	Nº de elementos
0,92	28

V 1																											
D1								D2								D3											
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Lima, 24 de mayo de 2019

Carta P. 0119-2019-EPG-UCV-LN

JORGE MESTAS BENDEZU
GERENTE DE AGENCIA
Agencia del banco Scotiabank Malvinas

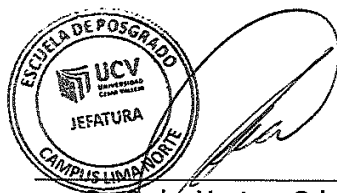
De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **JOSEPH FRIEDER PONCE DOMINGUEZ** identificado con DNI N.º **44661189** y código de matrícula N.º **6700247687**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN CLIENTES CON
TARJETA DE CRÉDITO EN LA AGENCIA LAS MALVINAS DEL BANCO SCOTIABANK PERÚ,
LIMA 2019**

En ese sentido, solicito a su digna persona otorgar el permiso y brindar las facilidades a nuestro estudiante, a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación en la institución que usted representa. Los resultados de la presente serán alcanzados a su despacho, luego de finalizar la misma.

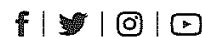
Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo - Campus Lima Norte

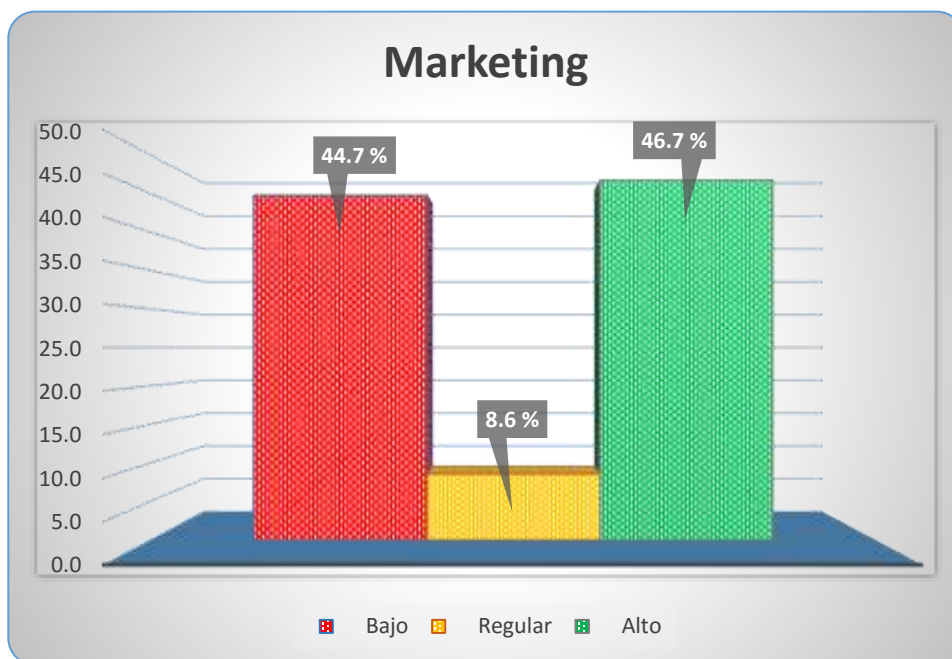
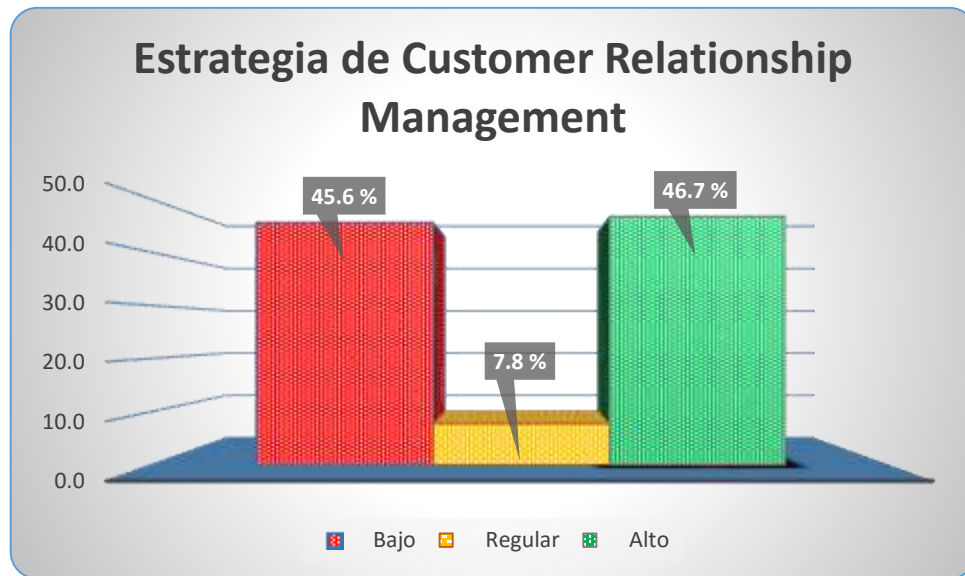
ACOA

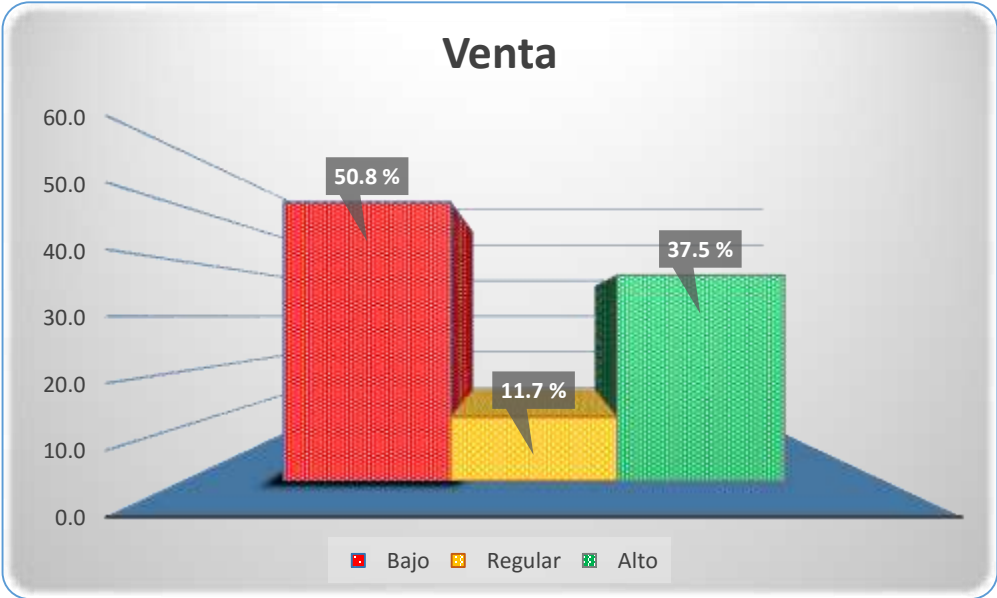
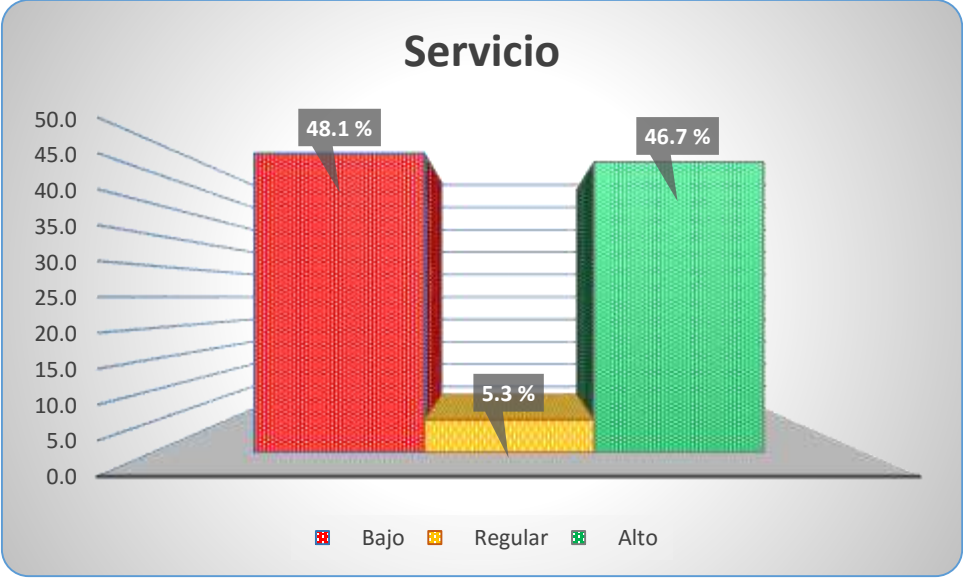
Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Anexo 6: Otras evidencias – Figuras de barras





Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Sonia Lidia Romero Vela, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Estrategia de Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del Banco Scotiabank Perú, Lima 2019" del estudiante **Joseph Frieder Ponce Domínguez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de setiembre del 2019




Mgtr. Sonia Lidia Romero Vela
Asesor de la tesis
DNI:40117025

FeedBack Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turmitin.com/app/carta/es/?o=1166898594&s=18&lang=es&iro=103&u=1088032488

feedback studio | Estrategia Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas...

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	6 %
2	Entregado a Universidad...	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
4	Entregado a Universidad...	2 %
5	repositorio.uladecch.ed...	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIO - MBA

Estrategia Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Dr. Joseph Frader Ponce Dominguez (ORCID: 0000-0002-7471-3997)

ASESOR:
Mg. Sonia Lidia Romero Yala (ORCID: 0000-0002-9403-410X)

LINEA DE INVESTIGACION:
Gestión funcional

LIMA - PERÚ

2019

Página: 1 de 40 | Número de palabras: 13826 | Text-only Report | High Resolution | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PONCE DOMINGUEZ JOSEPH FRIEDER

D.N.I. : 44661189

Domicilio : Av. Santa Rosa 173 Urb. Stella Maris – Bellavista Callao

Teléfono : Fijo : Móvil : 953508143

E-mail : jponced24@hotmail.com / jponced@uvc.edu.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestría

Mención : Maestro en Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PONCE DOMINGUEZ JOSEPH FRIEDER

Título de la tesis:

Estrategia Customer Relationship Management en clientes con Tarjeta de crédito en la agencia las Malvinas del banco Scotiabank Perú, Lima 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

04/09/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JOSEPH PONCE DOMINGUEZ

INFORME TITULADO:

**ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN CLIENTES CON
TARJETA DE CRÉDITO EN LA AGENCIA LAS MALVINAS DEL BANCO
SCOTIABANK PERÚ, LIMA 2019**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 15 agosto de 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN