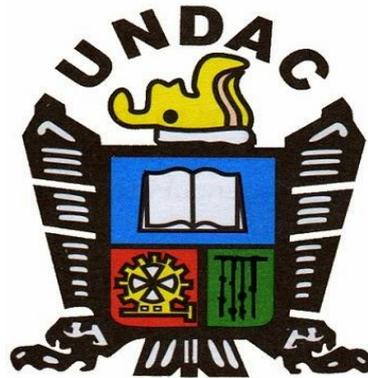


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



T E S I S

CMR y su implicancia en la prestación del servicio a los usuarios del

Banco de la Nación Yanacancha – periodo 2022

Para optar el título profesional de

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Miguel Angel BERROSPI DAGA

Bach. Celina Silvia MARTINEZ TORRES

Asesor:

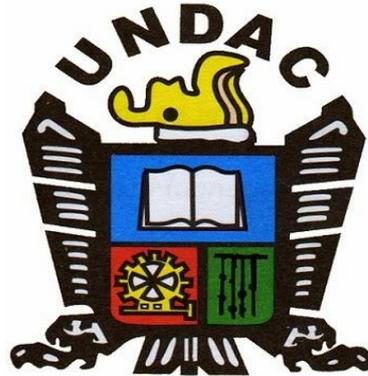
Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

Cerro de Pasco - Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



T E S I S

CMR y su implicancia en la prestación del servicio a los usuarios del

Banco de la Nación Yanacancha – periodo 2022

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA
PRESIDENTE

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA
MIEMBRO

Mg. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO

 PERU	 Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión LICENCIADA	 Empresariales Facultad de Ciencias	Dirección de Unidad de Investigación
---	---	--	--

INFORME DE REVISIÓN

N°: 020-2023

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con el software de antiplagio Turnitin Similarity, siendo el resultado de la siguiente manera:

Presentado por:

*Miguel Angel BERROSPI DAGA
Celina Silvia MARTINEZ TORRES*

Tipo de trabajo: Tesis

Título: *CMR Y SU IMPLICANCIA EN LA PRESTACION DEL SERVICIO A LOS USARIOS DEL BANCO DE LA NACION YANACANCHA – PERIODO 2022*

Obteniéndose como **resultado de coincidencia** de: 11% otorgando el **calificativo** de:

APROBADO

Se adjunta al presenta el reporte de evaluación del software anti plagio.

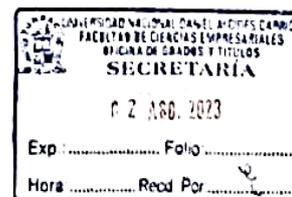
Observaciones: Ninguno

Yanacancha, 1 de Agosto de 2023.



Firmado digitalmente por:
CARDENAS SINCHE Jose
Antonio FAU 20154005040 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 01/08/2023 18:19:53-0500

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR (e) DE INVESTIGACIÓN



DEDICATORIA

El estudio realizado lo dedicamos
con mucho aprecio y cariño a
nuestros seres queridos por su
inagotable paciencia para
consolidarnos en profesionales
en bien de la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A nuestro padre celestial por permitirnos vivir en estos tiempos, así como a nuestra institución académica formadora de profesionales la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, a todos las que la integran autoridades, personal administrativo, estudiantes por ser parte en todo el proceso formativo profesional que nos tocó vivenciar.

A los nuestros colegas de la disciplina administrativa con quienes compartimos conocimientos, experiencia en esta hermosa carrera profesional a cada uno de ellos nuestra gratitud eterna.

RESUMEN

El estudio tuvo como propósito conocer la relación con los clientes del Banco de la Nación Yanacancha en cuanto a la calidad del servicio brindado a los usuarios. La investigación responde al modelo práctico de investigación desarrollado según los parámetros del enfoque aplicado; para recolectar la información se utiliza la encuesta junto con su respectivo cuestionario para conocer la relación con los clientes y la calidad del servicio, el cual se presenta en una escala de calificación: muy mala, mala, regular, buena y muy buena, con el objetivo de los directivos que están empleados con CRM, así como los usuarios de la institución. La población está compuesta por 20 funcionarios y 20 usuarios del Banco de la Nación. La interpretación de los resultados se realiza desglosando la frecuencia y porcentajes, utilizando un tratamiento estadístico secuencial, cuyo análisis muestra la relación entre las conclusiones de la gestión y el cliente, si afecta significativamente la calidad del servicio que Banco de la Nación Yanacancha brinda a los usuarios, por lo que es necesario implementar programas de capacitación y mejoramiento, cuyo propósito es incrementar la calidad del servicio de los empleados en beneficio de los clientes. Los resultados muestran que existe una correlación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad del servicio que se brinda a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha. De esta manera, en general, existe una relación positiva y muy fuerte entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad del servicio, la fuerza de la relación encontrada es de $r = 93\%$, que a decir de Salas (2022) y la prueba de hipótesis resulta muy significativa positiva y muy fuerte con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

Respecto a la primera hipótesis específicas que examinan la relación con el cliente en su dimensión personas incide de manera positiva en la calidad de servicio, resultando estadísticamente significativas ($p < 0,001$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa.

En cuanto a la segunda hipótesis específica entre la relación con el cliente en su dimensión procesos incide de manera positiva en la calidad de servicio, se descubrió que existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre ambas variables, 0.02 el cual es menor al 0.05 por lo que se acepta la hipótesis específica alterna, si la probabilidad de aceptar la hipótesis alternativa es menor a 0.05, entonces se acepta. Finalmente, la tercera hipótesis específicas entre la relación con el cliente en su dimensión tecnología incide de manera positiva en la calidad de servicio, se encontró que existe un nivel de significancia de 0.00 para cualquier valor menor a 0.05, por lo que se aceptan la hipótesis alterna.

Palabras clave: CRM, calidad del servicio, fidelización, etc.

ABSTRACT

The purpose of the study was to know the relationship with the clients of the Banco de la Nación Yanacancha in terms of the quality of the service provided to the users. The research responds to the practical research model developed according to the parameters of the applied approach; To collect the information, the survey is used together with its respective questionnaire to know the relationship with the clients and the quality of the service, which is presented on a rating scale: very bad, bad, regular, good and very good, with the objective of the managers who are employed with CRM, as well as the users of the institution. The population is made up of 20 employees and 20 users of Banco de la Nación. The interpretation of the results is carried out breaking down the frequency and percentages, using a sequential statistical treatment, whose analysis shows the relationship between the conclusions of the management and the client, if it significantly affects the quality of the service that Banco de la Nation Yanacancha provides to the customers. users, so it is necessary to implement training and improvement programs, whose purpose is to increase the quality of service of employees for the benefit of customers. The results show that there is a correlation between customer relationship management and the quality of service provided to users at Banco de la Nation Yanacancha. In this way, in general, there is a positive and very strong relationship between the management of the relationship with the client and the quality of the service, the strength of the relationship found is $r = 93\%$, which according to Salas (2022) and the hypothesis test is very significant, positive and very strong, with which the first objective set out in the investigation is fulfilled.

Regarding the first specific hypothesis that examines the relationship with the client in its people dimension, it positively affects the quality of service, resulting in

statistical significance ($p < 0.001$), which allowed us to accept the alternative hypothesis. As for the second specific hypothesis between the relationship with the client in its process dimension, it positively affects the quality of service, it was discovered that there is a statistically significant positive correlation between both variables, 0.02, which is less than 0.05, therefore, The alternative specific hypothesis is accepted, if the probability of accepting the alternative hypothesis is less than 0.05, then it is accepted. Finally, the third specific hypothesis between the relationship with the customer in its technology dimension positively affects the quality of service, it was found that there is a significance level of 0.00 for any value less than 0.05, so the hypothesis is accepted. alternate.

Keywords: CRM, service quality, loyalty, etc.

INTRODUCCIÓN

CRM es una solución de gestión de clientes que normalmente se centra en tres áreas básicas de gestión: gestión empresarial, marketing y posventa o servicio al cliente.

El uso de CRM es parte de una estrategia centrada en el cliente, donde todas las actividades se centran en última instancia en mejorar los servicios y las relaciones con los clientes actuales y potenciales. Las herramientas de CRM y el enfoque en el cliente brindan resultados probados desde la gestión comercial estructurada hasta el aumento de la productividad de ventas y brindan un conocimiento profundo del cliente para campañas de marketing más efectivas. La funcionalidad de servicio al cliente de una herramienta de CRM también puede aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente, lo que tiene un impacto muy positivo en la repetición y la venta cruzada. Las soluciones de CRM facilitan la ejecución y gestión de campañas de fidelización y adquisición de clientes. Con un CRM, puede controlar una serie de acciones realizadas en clientes o prospectos y administrar las operaciones comerciales a través de un panel detallado.

Las empresas que utilizan soluciones de CRM pueden generar más clientes potenciales, simplificar la administración, actualizar presupuestos en tiempo real y optimizar los procesos de ventas. Del mismo modo, las empresas que utilizan CRM pueden realizar una mejor segmentación y obtener información para brindar un servicio al cliente y un servicio posventa superiores.

Se utiliza para organizar datos. Los datos pueden ayudarlo a comprender mejor a sus clientes, crear ofertas personalizadas y ahuyentar a sus competidores. Se utiliza para generar confianza. Es una herramienta que muestra el historial completo de un cliente con su negocio para que siempre pueda comprender el comportamiento y las preferencias de las personas que le compran. Esto no solo hace que los clientes se sientan especiales,

sino que también evita que repitan la información que ya tienes. Se utiliza para aumentar la facturación y en este contexto la importancia de CRM se refleja en los números. Con un flujo de trabajo más eficiente, puede concentrarse en lo que realmente importa: un servicio al cliente de calidad.

Cuando los consumidores tienen una experiencia memorable, es más probable que lo recomienden a amigos y familiares, lo que amplía su alcance y beneficio financiero. Ayuda a generar lealtad a la marca y los clientes se van si sienten que la organización no los valora. Hoy es más fácil que nunca hacerlo. Según una investigación de NewVoice Media, la principal razón por la que los clientes cambian de marca es porque no se sienten valorados.

Con esta premisa el estudio se organizó en secciones tal como se presenta a continuación:

Capítulo 1: “Definición de la pregunta de investigación” incluye aspectos específicos de la pregunta de investigación, así como el propósito, justificación y limitaciones de la investigación; forma este capítulo.

Capítulo 2: Que trata del marco teórico; discute los antecedentes teóricos de las variables de investigación; recopila la posición teórica y el método para consolidar las recomendaciones del método de la encuesta.

Capítulo 3: Métodos y técnicas de investigación, cubre en detalle todo, desde el alcance y la profundidad de la investigación hasta el diseño de la investigación y el tipo y nivel del tamaño de la muestra, así como los métodos estadísticos utilizados y la confiabilidad y validez de las herramientas utilizadas, recopilar información.

Capítulo 4: Presenta los resultados del estudio junto con el análisis y las comparaciones de estos resultados para probar o refutar las hipótesis.

Finalmente, sacar conclusiones y recomendaciones del estudio.

Los autores.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	4
1.3. Formulación del problema	4
1.3.1. Problema principal	4
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. Formulación de Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.6. Limitaciones de la investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio.	7
2.2. Bases Teóricas – Científicas	12
2.3. Definición de Términos Básicos	31
2.4. Formulación de Hipótesis	34
2.4.1 Hipótesis General	34
2.4.2 Hipótesis Específicas	35
2.5. Identificación de Variables	35
2.6. Definición Operacional de variables e indicadores	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación	38
3.2. Nivel de Investigación.	38
3.3. Métodos de Investigación	39
3.4. Diseño de Investigación	40
3.5. Población y Muestra	40
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
3.7. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación.	41
3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	43
3.9. Tratamiento Estadístico	43
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	44

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del Trabajo de Campo	45
4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de resultados	46
4.3. Prueba de Hipótesis	66
4.4. Discusión de Resultados.	70

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En la actualidad, la información es fundamental para la competitividad de las organizaciones, y por ello la ciencia de la información, con el continuo desarrollo de las tecnologías, proporciona a las organizaciones y empresas las herramientas más potentes para la realización de negocios. En el estudio desarrollaremos temas que se acercan a algunos de los nuevos métodos en marketing que facilitan el funcionamiento de las organizaciones. CRM considera el tema como una innovadora "relación personal entre una empresa y sus clientes". Si bien en los últimos 3 siglos de nuestra historia el mercado se ha incrementado con las economías de escala y la revolución industrial, con el paso del tiempo la relación entre las grandes empresas y sus clientes se ha enfriado y alienado, convirtiendo a las empresas en "gigantes despiadados" que solo quieren hacer dinero a cualquier precio. Es importante reconocer que necesitamos construir y fortalecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes para lograr mayores retornos y un crecimiento continuo.

El Banco Nacional juega un papel especial porque, como empresa estatal con mandato público, puede ampliar los servicios financieros en caso de escasez de suministro, asegurando el desarrollo económico de la región. El crecimiento económico, el desarrollo del mercado, las políticas de inclusión social y la demanda de servicios de las personas se concentran casi en su totalidad en las instituciones bancarias nacionales a nivel nacional, especialmente en Pasco.

Los servicios que ofrece el Banco de la Nación han incrementado la cantidad de clientes que visitan diariamente el establecimiento, aunque el Banco de la Nación cuenta con otros canales de atención que brindan cerca del 85% de sus servicios, como pagos, cuentas bancarias, etc.

El éxito de los negocios de hoy dependerá de la capacidad de poner en práctica los principios básicos en los que se basa el marketing relacional, como reducir el costo de captar nuevos clientes para aumentar su retención, tratarlos bien, reconocer su personalidad y satisfacer sus necesidades. Necesidades únicas para un crecimiento sostenible con altos rendimientos.

La industrialización de procesos y la sistematización de tareas convirtieron a las grandes empresas en gigantes con procesos eficientes y bajos costos de operación, pero se distanciaron de las relaciones personales con los clientes; Todavía hay razones por las cuales, no solo a nivel comercial, sino también a nivel personal. "La pequeña tienda de comestibles en la esquina", "la panadería al otro lado de la calle", etc. son las típicas pequeñas empresas que siempre han existido y siempre han tenido una pequeña base de clientes. ¿Cómo lo hicieron? ¿Cómo sobrevivieron? ¿Estás absorbido por monstruos como los supermercados y supermercados con mejores precios y productos? La respuesta es simple: han logrado desarrollar relaciones personales cercanas con sus clientes. Estos

pequeños comerciantes conocen a sus clientes por su nombre, conocen sus costumbres, sus problemas, sus deseos y sus ideales. A lo largo de los años, han construido sólidas relaciones con sus clientes que les permiten sobrevivir en el mundo. El crecimiento de las grandes empresas y el desarrollo de la economía han hecho que las grandes empresas sean cada vez más grandes, pero ahora tienen un problema común: con la globalización y la apertura del mercado, la competencia entre estos gigantes se ha intensificado llegando a ser muy agresivos en el mercado. Tanto es así que las grandes multinacionales de la década de 1980 no tienen casi nada hoy; casi todas las empresas han pasado por cambios drásticos, fusiones, quiebras, adquisiciones, despidos, redimensionamientos, alianzas, etc. para sobrevivir en el mundo financiero. Cada día el entorno es más volátil y la única seguridad que una empresa perdurará en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos. La investigación de mercado ha llegado a la conclusión de que la mejor manera de fidelizar a los clientes es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, conocerlos y preguntarles: ¿Qué quieren de nosotros como empresa? Desde la llegada del mundo informático con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos dedicados a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es ¿qué hacer con todos estos datos? Todos saben que son importantes, pero ¿cómo los usas? La solución proviene de un concepto teórico llamado marketing relacional, que se refiere al marketing que se centra en las relaciones con los clientes. Esta teoría, junto con las herramientas informáticas, es la base para la aparición de nuevas tecnologías de marketing, siendo la más popular el CRM, que es la aplicación conjunta de la teoría del marketing relacional con herramientas informáticas para facilitar su aplicación. son propuestas a considerar en la

adecuada gestión del Banco de la Nación, mejorando así la calidad de los servicios para los usuarios de la ciudad de Yanacancha. Las preguntas de investigación se derivan de esto:

1.2. Delimitación de la investigación

a. Delimitación espacial:

El espacio geográfico que cubre la presente investigación es Distrito de Yanacancha.

b. Delimitación temporal:

El periodo de estudio que comprendido la investigación correspondieron los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2022.

c. Delimitación teórica:

Se realizó el análisis de conceptos como: Gestión de relación con los Clientes (CRM), Prestación de servicio, entre otros que se utilizará en el trabajo de investigación.

d. Delimitación social:

Comprendió los colaboradores y Usuarios del Banco de la nación agencia Yanacancha Pasco.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera el CRM tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera el CRM se relación con el cliente en su dimensión individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha?

¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha?

¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnica influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el CRM tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Conocer de qué manera el CRM se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Determinar de qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Evaluar de qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

1.5. Justificación de la Investigación

La principal razón para realizar el estudio es la necesidad de conocer y aplicar el CMR del Banco de la Nación Yanacancha para brindar a los usuarios una mejor calidad de servicio, principalmente debido a que a nivel institucional no se han implementado ciertas políticas en cuanto a los responsables para la aplicación correcta de estrategias de gestión, visualizando también problemas organizacionales, desarrollando e implementando programas y proyectos. En términos de valor teórico, la razón principal es la preocupación que tienen los investigadores al profundizar el enfoque teórico de CMR para abordar preguntas de investigación con la esperanza de encontrar nuevas explicaciones para agregar al conocimiento existente. Metodológicamente, se considerarán métodos y técnicas específicas, que facilitarán la investigación de otras cuestiones similares planteadas en este caso y su aplicación en los estudios futuros de otros investigadores.

1.6 Limitaciones de la investigación

Creemos que las limitaciones internas fueron de índole financiera, ya que queríamos abarcar un rango más amplio de investigación, pero prevalecieron los recursos financieros. Otra limitación es que el organismo responsable de administrar la base de datos restringe el acceso por considerarlo muy confidencial de limitado acceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Matamoros (2017), Señala en su investigación que la satisfacción del cliente con los canales de procesamiento de reclamos de un banco privado en Guayaquil. El objetivo principal de su investigación fue analizar la satisfacción de los clientes de la Banca Privada de Guayaquil con los canales de atención de reclamos; Para realizar el estudio se utilizó un cuestionario que consta de 12 preguntas para medir las variables estudiadas, el instrumento utilizado. de 385 vecinos de la ciudad de Guayaquil, se concluyó que la satisfacción de la Banca Privada de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil respecto a los canales de atención de quejas y reclamos, la mayoría de los encuestados se mostró muy satisfecho con el servicio; sin embargo, un grupo pequeño pero significativo encontró que todavía hay muchas áreas para mejorar en términos de cultura organizacional y cultura del cliente. Este estudio demostró ser importante porque midió una de las variables

objeto de investigación en este estudio, la satisfacción del cliente, y analizó la misma unidad de estudio.

LANDÁZURI SAVINOVICH, Alexandra y LEÓN VEGA, Valentina (2012), En el artículo “Marketing Relacional, Una Visión Centrada en el Cliente”. El estudio caso: escuelas privadas", concluyó:

Los padres de clase media eligen instituciones educativas que brinden a sus hijos las habilidades y destrezas para convertirse en profesionales. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas, sino recomendada y recomendada por conocidos. Sin embargo, las entrevistas en profundidad y las encuestas digitales fueron menos influenciadas por otras variables adicionales como la publicidad, la trayectoria del centro de aprendizaje y la tradición. Las recomendaciones de conocidos, el "boca a boca" se basan en el marketing de tercera generación, donde las instituciones juegan un papel secundario. En la mayoría de las escuelas privadas encuestadas (excepto una), según la información recabada, la tecnología de la boca a boca no se utilizó de manera deliberada y controlada, sino que surgió de manera espontánea y fortuita, no como respuesta a ninguna estrategia.

Domínguez (2018), en su estudio analizó la calidad de los servicios en línea y la satisfacción del cliente del Banco Internacional de Guayaquil. El estudio tiene como objetivo principal analizar la relación entre la calidad de los servicios de banca en línea de los bancos internacionales y la satisfacción de los usuarios con el fin de brindar sugerencias de mejora, este objetivo se logró utilizando el modelo SERVQUAL para medir el impacto de las variables y conocer su impacto en la calidad de los servicios de banca en línea de los bancos internacionales, la herramienta se aplicó a 373 usuarios bancarios de la ciudad de Guayaquil, dando

como resultado resultados confiables de este estudio. La conclusión de este estudio es que, si bien las expectativas de los clientes pueden utilizarse para probar las herramientas de medición de la calidad del servicio de banca en línea, no todas las expectativas son adecuadas para este propósito. Este estudio es importante porque evalúa y describe una de las dos variables que se pretende investigar en este estudio, la calidad del servicio, utilizando el modelo SERVQUAL

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

CABANELAS, J.; CABANELAS, P.; LORENZO, J. (2007), identificó en su estudio: “La gestión de la relación con el cliente es síntoma de una alta rentabilidad empresarial” concluyó que: La gestión de las relaciones con los clientes es un tema que ha generado mucho interés en los negocios. Específicamente, este documento examina las prácticas de gestión de cuentas desarrolladas por organizaciones con características distintas que impulsan la rentabilidad, que caracterizamos como empresas de alto rendimiento. Los resultados obtenidos revelan las apuestas estratégicas que las empresas de alto rendimiento ponen en la gestión de cuentas.

Vásquez (2017), En su estudio sobre el Banco de la Nación Huamachuco, La Libertad analiza calidad de servicio como estrategia para atraer clientes. El objetivo principal de este estudio fue determinar si la calidad de servicio al cliente como estrategia tendría un efecto significativo en la retención de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco La Libertad; este estudio utilizó dos encuestas para medir las variables Calidad de Servicio y Compromiso del Cliente, la herramienta se aplicó a 168 usuarios y 10 empleados del Banco de la Nación y concluyó que la calidad de servicio al usuario como estrategia produjo un efecto significativo del 47,2% de regularidad. . Este estudio es importante porque analiza

una de las dos variables que pretende medir este estudio, la calidad del servicio, y también porque describe una de las entidades estudiadas, los clientes del Banco de Nación.

ARANGO, A. y CONDORI, J. (2010), En su trabajo titulado “Actitud e incentivos del personal y su incidencia en la calidad de los servicios en el municipio del distrito de Ascensión” Confirma que: La satisfacción del usuario luego de recibir el servicio también tiene una relación directa y significativa entre las variables; la correlación entre la variable independiente y la variable dependiente alcanza cierto nivel, es decir, cuanto mejores sean los “Factores Actitudinales y Motivacionales”, mejor será el servicio, encontrando así ambas correlaciones entre las variables. En general, las autoridades y gerentes del área de Ascensión tienen que enfrentar dos tipos de problemas que se presentan en sus departamentos: la actitud correcta y problemas personales que casi siempre rompen la cooperación entre los empleados o afectan el entusiasmo de algunas personas. Si se descubre que los empleados no están trabajando con la eficacia o eficiencia esperadas, averigüe por qué y corrija la situación. El bajo desempeño laboral puede ser causado por los empleados:

a) No entiende completamente los deberes del trabajo o cómo realizar las tareas asignadas.

b) No esté debidamente capacitado para desempeñar las funciones del cargo.

c) tiene un problema personal o un conflicto personal con un colega.

Estás aburrido en el trabajo o necesitas motivación.

2.1.3 Antecedentes Locales.

LUCHINI, J. QUISPE, H. (2009), En su estudio: “Reingeniería de Procesos en la Administración Local para mejorar la Calidad del Servicio Caso: Municipalidad Provincial de Pasco”; Afirma que: La administración municipal ha

tomado la decisión política de iniciar el proceso de profundización de la transformación de la administración municipal, lo que traerá nuevos desafíos a fin de año para transformarla en una ciudad moderna y eficiente y ser ejemplo para otros municipios. Área; a partir de la reingeniería de procesos, a partir de escenarios típicos de los procesos de modernización urbana, con apoyo de tecnología GIS, sistemas de información global e intranets municipales, dando la oportunidad de desarrollar sistemas de información urbana para la toma de decisiones; para la provisión de redes de comunicación provinciales de voz y datos y locales de datos; transformación de la cultura organizacional de los empleados municipales para mejorar el servicio al ciudadano con trabajo de calidad y mejora continua para evaluar la eficiencia de los centros regionales municipales. De igual forma, la reestructuración de la administración municipal brindará la oportunidad de optimizar la prestación de los servicios municipales en beneficio de los ciudadanos, simplificar procesos, integrar diversas áreas funcionales a través de sistemas de información de gestión y crear canales de comunicación directa con los vecinos.

Cáceres y Mamani (2019), agencia del Banco de Crédito del Perú Pasco, examina la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el establecimiento del Banco de Crédito del Perú-Pasco, para realizar el estudio se utilizó una encuesta tipo cuestionario. El cuestionario consta de 37 ítems, de los cuales 21 ítems corresponden a variables de calidad del servicio basadas en el modelo SERVQUAL y 16 ítems corresponden a variables de satisfacción del cliente basadas en el modelo SCSB o modelo ACSI, que se utilizan para medir la calidad del servicio. Sus variables de prueba permitieron que 189 clientes utilizaran el instrumento de satisfacción y concluyó

que la calidad del servicio de la institución Banco de Crédito del Perú - Pasco hizo un aporte significativo a la satisfacción del cliente, Este estudio resultó ser significativo porque evaluó las dos variables que se relacionan con nuestro estudio, la calidad del servicio que brinda la entidad financiera y la satisfacción de los usuarios con dicho servicio.

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1. CRM (Gestión de Relación con los Clientes).

El marketing relacional es algo que se ha hecho durante siglos. Si no, piense en la tienda de comestibles a la vuelta de la esquina. Siempre te reconoce cuando compras, te saluda por tu nombre y te hace recomendaciones (ofertas personalizadas) basadas en tus solicitudes y compras recientes. El reto ahora es entender a los clientes y actuar en consecuencia, no como el dueño de una tienda que tiene 50 clientes, tiene 1000, 5000, 50,000 o 500,000,000. La tecnología lo hace posible. Antes de que existieran las bases de datos y las soluciones de CRM, era imposible comprender y personalizar los mensajes para 50 000 clientes. Los objetivos de las soluciones de marketing relacional y CRM son:

- Aumentar las ventas aumentando las ventas y aumentando las ventas de los clientes existentes.
- Maximizar la información del cliente. ▪ Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar el servicio al cliente. ▪ Procesos optimizados y personalizados.
- Asegura mejoras y reducciones de costos. ▪ Identificar los clientes potenciales que más beneficiarán a la empresa. ▪ Construya la lealtad del cliente y aumente la retención de clientes. ▪ Incrementar la participación del cliente en el gasto.

En este contexto, es importante destacar que, sin duda, Internet ha sido la tecnología que mayor impacto ha tenido en las soluciones de marketing relacional y CRM. A continuación, amplíe la inversión en Internet en marketing relacional:

- Reduce significativamente los costos de interacción. ▪ Comunicación bidireccional. ▪ Mejorar la eficacia y eficiencia de las actividades de comunicación.
- Inteligencia de clientes. ▪ Audiencia altamente segmentada.

Personalización y marketing uno a uno. ▪ Capacidad de comunicarse con cualquier sitio en cualquier lugar.

- Mejorar el servicio al cliente. Funciona las 24 horas del día, los 365 días.
- Mejorar los procesos de negocio. Pero si bien la tecnología es una herramienta para el desarrollo filosófico, un proyecto de CRM nunca puede dejarse en sus propias manos. Cabe recalcar que para lograr el éxito en este tipo de proyectos se deben tener en cuenta los cuatro pilares de la empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología. Estos conceptos se desarrollan de la siguiente manera:

1. **Estrategia:** Es claro que la implementación de una herramienta CRM debe estar alineada con la estrategia de la empresa y de acuerdo a sus necesidades tácticas y operativas. El proceso correcto es que CRM sea una respuesta a lo que la estrategia pide en términos de clientes, en lugar de imponerlo y no estar demasiado alineado con él.
2. **Gente:** Adoptar tecnología no es suficiente. En última instancia, los resultados vendrán cuando la gente lo use correctamente. Los cambios en la cultura organizacional deben ser gestionados y abordados por todas las partes interesadas. En este ámbito, la tecnología es completamente secundaria, y las

principales herramientas son elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna.

3. **Proceso:** Es necesario redefinir el proceso para optimizar la relación con el cliente y conseguir un proceso más eficaz y eficiente. Al fin y al cabo, la implementación de cualquier tecnología genera procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
4. **Tecnología:** También es importante señalar que organizaciones de todos los tamaños e industrias pueden utilizar soluciones de CRM, pero está claro que la solución requerida en cada caso será diferente según sus necesidades y recursos.

En general, antes de comenzar un proyecto de CRM, es importante tener una comprensión clara de los objetivos comerciales que desea alcanzar. Además, las inversiones deben ser analizadas con anticipación y sus resultados monitoreados. La gestión de relaciones con el cliente o gestión de relaciones con los clientes es un nombre tomado de la industria informática, su concepto se basa en los mismos principios que ofrece el marketing uno a uno, en el sentido de que como base para la implementación de su campo de gestión de acuerdo con la organizaciones de consumidores o creadas por usuarios, que se basan en métodos y procedimientos relacionados con el uso de la tecnología informática e Internet en el desarrollo de soluciones de CRM, la identificación de clientes internos y la interacción entre clientes. Los clientes externos crean una imagen positiva de la organización. Sistema de gestión de la relación con el cliente. Se basa en aplicaciones que sistematizan procesos relacionados con la gestión de la información de los clientes y se apoya en herramientas informáticas de planificación, sistemas de apoyo a la decisión, gestión de personal de ventas y

gestión de bases de datos, entre otros. Como todo lo relacionado con la retención y fidelización de clientes, el CRM es una visión de largo plazo basada en estrategias de marketing, ventas y atención al cliente, dando como resultado una cultura de servicio en toda la organización. , para comenzar se requiere adoptar un programa de transformación de procesos para este propósito. Quizás el principal elemento que distingue a CRM de otros conceptos esté relacionado con su conocido soporte a soluciones de origen tecnológico e informático, que incluyen la automatización de todas las organizaciones, todos los procesos que pueden ser programados y normalizados utilizando este estándar, siguiendo naturalmente el prescrito. lineamientos de la política empresarial y velar por el cumplimiento de los objetivos financieros previstos por la naturaleza de la empresa. Dado que CRM involucra la sistematización de varios procesos, debe haber una comprensión suficientemente clara de qué procesos se elegirán y se debe realizar una evaluación para garantizar que estén validados y debidamente documentados, siguiendo los lineamientos institucionales y con el objetivo de mejorar las diversas etapas de el trabajo de los equipos comerciales, priorizando el impacto logrado en el mercado sobre el impacto técnico que pueda producir. Por otro lado, se deben utilizar "tecnologías inteligentes", que consisten en programas que pueden integrarse fácilmente en las bases de datos existentes, y se debe buscar la compatibilidad con los sistemas de red cuando sea necesario.

2.2.1.1. Marketing Relacional.

El marketing relacional comienza como una actividad individual y, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener relaciones a corto, mediano y largo plazo entre una empresa y sus compradores para permitirles lograr mayores volúmenes de negocios a través del marketing,

la comunicación y las relaciones públicas. herramientas y calidad. Con esta estrategia, el programa se define como primero identificar y premiar a los clientes con mejor desempeño, es decir, aquellos que compran volumen, frecuencia de compra, volumen de inversión, ética comercial y duración de la relación, haciéndolos más valiosos para la organización y aquellos que tienden a llevar a la empresa. El que genera más ingresos es valioso. En cualquier caso, priorizar acciones contra “clientes VIP” no significa excluir a aquellos que no cumplan con estas características. En su lugar, busque un diseño que los aliente a mejorar su relación y comunicación con la organización y aumentar la facturación al construir relaciones más sólidas y agregar valor. Los clientes internos a todos los niveles también se involucran en esta dinámica, y los proveedores pueden participar junto a las empresas convirtiéndose en aliados estratégicos.

Programa o Plan de marketing relacional

El marketing relacional, como todo proyecto que requiere planificación, debe seguir varias fases que contribuyen a su éxito:

Paso 1: Evaluación diagnóstica.

Paso 2: Combinar las bases de datos.

Paso 3: Microsegmentación de la base de datos.

Paso 4: Investigación de mercado.

Paso 5: Determinar los objetivos del programa.

Paso 6. Plan para la precisión del formato.

Paso 7: Intermediación interna y calificación de clientes internos.

Paso 8: Cooperación.

Paso9: Implementación y Lanzamiento del Plan.

Paso 10: Medición de resultados y ajuste de planes.

2.2.1.2. Marketing 1 a 1.

Deriva y comprende la relación existente entre una empresa y sus clientes, a partir de una comprensión de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación del consumidor o usuario, y es leal a ellos, desde la realización del comportamiento de recompra y devolución hasta el momento en que ocurre. se transforma Ser una fuente constante de información sobre todos los eventos que afecten las relaciones comerciales y la gestión de la propia empresa. Para ello, se deben utilizar todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas, revisar las opiniones y sugerencias de los clientes y esforzarse siempre por alcanzar estándares de calidad que satisfagan las demandas del mercado. El objetivo principal de una estrategia de marketing individual siempre está relacionado con construir relaciones duraderas y duraderas con los clientes, creando incentivos que van más allá de las medidas publicitarias, creando conexiones emocionales con la organización de forma individual y familiar. Estas medidas deben ser dinámicas y constantemente revisadas y actualizadas, ya que si no se actualizan pierden su atractivo con el tiempo y pueden llevar a los clientes a considerar alternativas que ofrecen los competidores. En este sentido, se debe evitar que los clientes descubran otras oportunidades en el mercado, ya que tratar de recuperar el interés puede significar mucho esfuerzo extra para la organización. El marketing individual significa conocer a fondo las características y el comportamiento de los consumidores o usuarios, a partir de investigaciones cuantitativas y cualitativas, y al mismo tiempo, el

proceso de microsegmentación debe lograr una clara separación y priorización de los clientes.

2.2.1.3. Marketing de Base de Datos.

Si bien este es un tema recurrente, es bueno que ninguna estrategia de marketing, ventas o servicio al cliente pueda funcionar correctamente sin una base de datos actualizada. Analizándolo en concreto, queremos destacar sus ventajas estructuradas, recordando que la identificación de diferentes tipos de clientes es fundamental a la hora de programar y ejecutar tareas de inteligencia de negocio y aplicar estrategias de conquista, y evaluar el efecto logrado. El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretación subjetiva de órdenes, para analizar y planificar estrategias de marketing que estimulen comportamientos de compra y procesos de fidelización, muy relevantes para las organizaciones. Al monitorear la relación establecida con cada cliente y enfrentar el comportamiento histórico individual y colectivo, se pueden tomar medidas oportunas para reducir la tasa que de alguna manera perdería el control del cliente sin información oportuna sobre el estado actual. Ha generado la primera taxonomía de una base de datos, separando a los clientes que mantienen una relación con la empresa de aquellos que no tienen un contrato comercial vigente o que han reducido significativamente el volumen y frecuencia de compras. Por supuesto, esta tarea se verá facilitada por la incorporación de la tecnología a disposición de los mercadólogos, que manejarán información constante sobre el comportamiento de compra específico de cada cliente y generarán cuadros

informativos y gráficos integrales que reflejen los períodos de tiempo de interés para el estratega. dentro, individuos, grupos y comportamiento grupal. Si las organizaciones utilizan este tipo de marketing, es probable que ya tengan la capacidad de desarrollar y ofrecer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micromarketing y haber anticipado la disponibilidad de redes de comunicación interactiva e incluso programas de marketing relacional estructurado.

2.2.1.4. E-Commerce.

El comercio electrónico o comercio electrónico comprende básicamente el desarrollo de actividades de marketing, ventas, atención al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general cualquier negocio e intercambio de información en Internet. Esta herramienta, nacida de las nuevas tecnologías de la información y la creación de conexiones interactivas entre empresas, consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica del marketing, obliga a las organizaciones a cambiar de visión y adquirir una perspectiva global, las barreras geográficas y la gestión del tiempo se vuelven beneficiosas para todos. . Factores de comportamiento empresarial. El comercio electrónico también se utiliza en el proceso de reestructuración organizacional, automatizando la relación entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa, aplicando estrategias de marketing directo, marketing relacional y marketing de base de datos. Teniendo en cuenta la naturaleza de los objetos que se procesan en Internet, se ha creado la Transmisión Electrónica de Datos (EDI), que puede utilizarse para realizar transacciones complejas relacionadas con el ámbito legal, contable, financiero, etc. Así como procesar información

altamente confidencial y registrar actividades electrónicas que transfieren datos y documentos entre computadoras de manera altamente segura. La evolución del comercio electrónico es constante y permite gestionar las relaciones con los clientes por, entre otras, las siguientes razones:

- Fomento de la comunicación constante e interactiva para todos los días del año en la cobertura geográfica del orden mundial.
- Permite una fácil creación de contratos comerciales.
- Permite crear y actualizar constantemente bases de datos para todo tipo de clientes.
- Acelera la capacidad de respuesta de la empresa cuando los consumidores o usuarios interesados hacen preguntas sobre productos, bienes o servicios.
- Proporcionar nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de la estrategia de atención al cliente y campañas de fidelización establecidas por la organización.
- Permite la personalización e individualización de todas las relaciones empresa-cliente.
- Reducir los costes de administración comercial y procesos de venta y mejorar el rendimiento de la plantilla de la empresa.

2.2.1.5. Herramientas del Sistema Website.

Una vez que se entiende completamente el alcance y la importancia del comercio electrónico como una herramienta que no solo facilita las transacciones comerciales, sino que ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, comienza la combinación de elementos necesarios para fortalecer la estrategia. El siguiente primer paso es crear un sitio web o un sitio web con una estructura que sea una herramienta adicional para todas las actividades de marketing, a diferencia del concepto de una empresa o portal virtual, porque el sitio web desarrollado se basa en

una organización ya establecida o incluso se convierte en un cliente. -
Última parte basada en el posicionamiento de la empresa. Al mismo tiempo, el estratega proporcionará al cliente una dirección de correo electrónico o correo electrónico para facilitar un intercambio personal de inquietudes, sugerencias y consejos, reenviando los comentarios a una persona o cargo con suficiente influencia para cumplir con la solicitud correspondiente. Otra herramienta que se ha ganado un lugar desde Internet es el equivalente al chat, chat de audio y chat de video, que permite la comunicación en tiempo real y simultánea con grupos de clientes que son llamados a resolver diversos problemas, con énfasis en la capacitación adecuada, orientación, consulta. y asistencia técnica. en el cliente Productos, procesos y procedimientos que se siguen en el marco de las operaciones de servicio y actividades de fidelización. Con la integración de chat y correo electrónico, los subgrupos se pueden configurar de acuerdo con diferentes estándares homogéneos para crear una base de datos distinta y crear comunidades integradas en torno a temas de interés común que conectan a las empresas con los clientes. Todo el conjunto de elementos disponibles en Internet y que facilitan el trabajo de comercio electrónico ha ganado un lugar cada vez más importante para las empresas que se dedican a crear ventajas competitivas y ganar cada vez más clientes fieles, por lo que en un solo paso, si desea obtener una mejor posición estratégica en el mercado, debe hacerse de forma planificada.

2.2.2. Prestación del Servicio.

Este término se utiliza para denotar la ejecución de obras proporcionadas o contratadas por un tercero (empresa o sociedad).

Se caracteriza por la intangibilidad y la indivisibilidad, es decir, la producción y el uso se realizan simultáneamente. Tampoco da lugar a la adquisición de inmuebles. Aunque todavía satisface las necesidades de los consumidores. La prestación de servicios se ha considerado durante mucho tiempo una actividad secundaria. Por lo general, lo hacen personas que no podrían hacerlo mejor. La prestación de un servicio es una actividad consistente en la realización de un trabajo. En este caso, no entrega ciertas sustancias, como productos. Es una experiencia y una solución.

Para facilitar la comprensión, primero debemos aclarar el significado de la palabra "servicio". Es un producto de la actividad humana que satisface necesidades y no incluye la forma de bienes materiales.

2.2.2.1. Principales características de la prestación de servicios.

Los servicios tienen características que, en última instancia, los distinguen de los productos manufacturados en la práctica. Descubre cuáles son estas características:

✓ Intangible

Esto significa que no se pueden tocar. De esta forma, el cliente recibe el servicio, lo experimenta y desde allí busca una opinión sobre su eficacia.

Este factor también dificulta la medición. Esto se debe a que la percepción del servicio de cada persona puede ser diferente. Mucho depende de si se satisfacen sus necesidades.

✓ Simultaneidad

Cuando se proporciona un servicio, la producción y el consumo ocurren simultáneamente. En este caso, la acción no se puede guardar,

por ejemplo, o incluso cambiar si no se cumple. Por lo tanto, las empresas prestan más atención a la satisfacción inmediata del cliente, Para asegurar su lealtad.

✓ **No hay intercambio de propiedad.**

Sin cambio de dueño Desde el momento en que compras un producto, es tuyo, ¿verdad? Porque esto no pasa con el servicio. No hay cambio de titularidad en este tipo de transferencia.

Por ejemplo, cuando alquilas un coche, pagas por usarlo. Sin embargo, el coche sigue siendo propiedad de la empresa de alquiler. Lo mismo se aplica a los servicios de seguridad. Contratas conservacionistas, no profesionales, para hacer el trabajo de conservación.

✓ **Imperecedera.**

El término perecedero está directamente relacionado con la longevidad. Por ejemplo, los productos pueden estar dañados o incluso caducados. Esto no es un problema para el servicio. El escenario más probable es que a la empresa no le vaya lo suficientemente bien y se vea obligada a rehacer.

2.2.2.2. Retos que las organizaciones de servicios deben superar.

Como puede ver, este capítulo tiene varias particularidades. Por lo tanto, las empresas enfrentan desafíos únicos todos los días para prosperar en el mercado. ¿Quieres saber cuáles son? Controlar:

✓ **El precio**

Este es posiblemente el mayor desafío al que se enfrentan los proveedores de servicios. ¿Cómo se valoran los activos intangibles? Esto requiere un examen cuidadoso de los costos internos y un

seguimiento frecuente de las actividades del mercado. Si bien los productos pueden estar en stock, el servicio también tiene limitaciones de disponibilidad. Porque debe estar relacionado con los recursos humanos y materiales. Por lo tanto, el valor también debe basarse en él.

Por ejemplo, una peluquera tiene un límite de cuántos clientes puede atender por día. De esa manera, debe calcular sus costos y fijarles un precio para cubrirlos y aun así obtener una pequeña ganancia.

Por tanto, podemos decir que los precios varían en función de las unidades de tiempo (por ejemplo, las horas de trabajo), la cantidad de trabajo y los materiales utilizados.

✓ **Pronóstico de demanda.**

Por lo general, las empresas de servicios públicos tienen muy poco inventario para administrar. Además, trabajan bajo demanda en función de la disponibilidad de mano de obra. De esa manera, tendrían menos de qué preocuparse por predecir y extrapolar. Siempre deben estar listos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto no quiere decir que haya un excedente de profesionales.

✓ **brecha de ingresos**

Otro desafío a superar es lidiar con las fluctuaciones mensuales de los ingresos. Por supuesto, la facturación de los servicios es más volátil que las ventas de productos. La frecuencia es variable y no siempre predecible. Esto requiere una organización financiera y una planificación y un control anuales coherentes. Por ejemplo, las empresas de turismo necesitan saber que sus solicitudes suelen

recibirse a tiempo, especialmente durante las vacaciones escolares. Entonces tienen que administrar los costos para que la factura cubra este período de baja demanda.

✓ **costos con la gente**

La calidad del servicio depende básicamente de la productividad y desempeño de los empleados. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención a la gestión de los recursos humanos.

Esto significa abordar cuestiones como el ausentismo y la rotación. Esto puede ser costoso para la organización.

2.2.2.3. Lineamientos para una gestión eficiente de servicios.

A pesar de los desafíos, la industria sigue creciendo. Inevitablemente, la gente usa los servicios todos los días. Por lo tanto, la gestión de procesos debe ajustarse para garantizar un trabajo más eficiente. Hemos seleccionado 5 consejos para ayudarte a hacerlo con éxito:

1. Conozca sus costos

La prestación del servicio implica una serie de costes. Debe administrarse para lograr el equilibrio financiero y darle a su trabajo lo que le corresponde. Las tarifas se dividen en:

Pagos fijos como el alquiler del local, el salario, la red y las contribuciones; Variables incluyendo comisiones, impuestos y mantenimiento de equipos; Servicios como horario de trabajo de los funcionarios, materiales y transporte.

2. Investigación previa al precio

Como hemos demostrado, la fijación de precios es una tarea compleja e inevitablemente afecta la adquisición de clientes. Tenga en cuenta los

siguientes puntos: costos de mano de obra por hora; costos fijos y variables de la empresa; premio del concurso; percepción del valor del consumidor; margen de beneficio esperado. Juntos, estos factores ayudan a comprender mejor cuánto cuestan los servicios prestados y cuánto pagar.

3. Conoce tus diferencias.

Vender un servicio requiere una gran capacidad para mostrar lo que te diferencia de la competencia. Lo que necesita saber es en realidad lo mejor para usted. Luego convenga al cliente de que esta es la solución que realmente necesita.

Si su evento incluye los siguientes documentos, puede agregar esta información a su propuesta comercial. Por ejemplo, también debe incluir información como precios y horarios.

4. Centrarse en la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con la percepción de que sus problemas han sido resueltos. En otras palabras, no depende solo de la calidad del servicio prestado. Por lo tanto, es importante comprender las necesidades de su grupo objetivo y concentrarse en satisfacerlas. Para hacer esto, debe reunir un equipo de alto nivel cuyo objetivo sea prestar atención a cada comprador. Esto no solo los hará felices. Pero también puede ganar su lealtad y obtener referencias.

5. Usa la tecnología a tu favor

Después de todo, la tecnología es un gran aliado para las empresas proveedoras de servicios. Esto se debe a que permite centralizar la

información del negocio, asegurando una gestión eficiente de los procesos.

Por ejemplo, las listas de verificación en línea le permiten crear listas de verificación de procesos, entradas e incluso personas. Al automatizar estas tareas, puede obtener más control sobre sus servicios. Puede acceder rápidamente a los datos que necesita para tomar decisiones más decisivas. Lo mejor de todo es que no requiere una gran infraestructura para almacenar información. Todo está almacenado en la nube y se puede acceder desde cualquier dispositivo. ¿Estás interesado en esta solución? Entonces consulte Easy Checklist, una solución creada teniendo en cuenta sus necesidades de estandarización. Contáctenos y programe una demostración gratuita.

2.2.2.4. Cuál es la diferencia entre un proveedor de servicios y un trabajador.

Los proveedores de servicios son independientes de aquellos con quienes contratan. Por ejemplo, puede contratar una empresa de consultoría para implementar una estrategia de marketing para su negocio, la empresa de consultoría seguirá siendo la misma, pero quién desarrolle la estrategia para usted dependerá de las decisiones internas de ese proveedor de servicios. Un empleado, en cambio, es una persona que presta servicios de manera personal, subordinada y remunerada. Todas las acciones y tiempos son determinados por el empleador, y el empleado no debe permitir que otros realicen las acciones que le han sido asignadas. Si está considerando contratar a un proveedor de servicios, es muy importante conocer la forma en que opera el proveedor de servicios, de lo contrario, la relación puede

convertirse en una relación laboral. De ser así, las obligaciones del contratista de servicios serían muy diferentes. Los contratos de prestación de servicios se rigen por el Código Civil, mientras que los contratos individuales de trabajo (contratos de trabajadores) se rigen por el Código laboral.

2.2.2.5. Etapas del proceso operativo de la prestación de un servicio.

Como se explicó en nuestro artículo anterior, los procesos comerciales se pueden dividir en procesos operativos (o de producción), procesos estratégicos y procesos de soporte. En este artículo nos centraremos en las diferentes fases o etapas que se pueden encontrar en el proceso productivo de una empresa que presta servicios a los clientes y cómo estos interactúan. Es muy importante distinguir si el producto final que se ofrece al cliente es un producto o un servicio, ya que dependiendo del producto, las etapas del proceso de producción y su estructura y métodos pueden diferir. Si desea comprender la diferencia entre productos y servicios con ejemplos, puede encontrarlos en los siguientes enlaces ([ver enlace](#)). Las empresas que atienden a los clientes rara vez brindan el 100% del servicio, pero un cierto porcentaje de sus actividades relacionadas con el servicio son ventas de productos. Por ejemplo, en un hospital, los médicos atienden a sus pacientes (servicios), pero para ello necesitan la ayuda de productos (pruebas médicas, pruebas analíticas, medicamentos...) para realizar estos servicios. Así que destina un % de actividad a servicios y otro % a productos concretos. Pero en todos los casos la actividad básica es el servicio, porque sin él no hay actividad. Por lo tanto, cuando una empresa brinda un servicio específico a sus clientes, se debe tener en cuenta

esta parte del negocio, aunque sea un pequeño porcentaje, se necesitan algunos productos para hacer funcionar la empresa con garantía de calidad.

Fase 1: Investigación preliminar de los requerimientos y necesidades del cliente.

Los clientes traen un problema o situación a la empresa y necesitan encontrar una solución que se ajuste a sus requerimientos y necesidades. En algunos casos, estos requisitos pueden estar relacionados con regulaciones o leyes específicas que pueden dictar cómo se prestan los Servicios.

Fase 2: Recopilar información

En función de lo que nos envíe el cliente y de lo que necesite, le solicitaremos la documentación e información necesaria para poder evaluar posibles soluciones y cómo podemos integrar nuestros servicios en ellas.

Fase 3: Diseño del Servicio

En la mayoría de los casos, los servicios prestados a los clientes son personalizados (personales). Esto significa que los clientes acuden a la empresa con un problema, buscando posibles soluciones. Las empresas que utilizan datos proporcionados por los clientes deben desarrollar soluciones que satisfagan mejor sus requisitos y necesidades. En esta etapa, la empresa debe:

Investigación de alternativas, que analiza las distintas opciones que se pueden implementar para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y que puede llevar a cabo la empresa.

Todos los productos relacionados necesarios para el desarrollo del servicio. Características, disponibilidad en el mercado, calidad, precio.

El propio diseño, donde se describe cada acción a realizar, un determinado método a seguir, documentos a generar, contenidos.

Realizar una evaluación de riesgos para cada tarea a realizar.

Dependiendo del evento, esta lista puede expandirse o ser más detallada. Los diseños no pasan a la siguiente etapa sin la aprobación del cliente. Todas las partes deben estar de acuerdo en la ejecución del proyecto.

Etapa 4: Planificación de las actividades a realizar en el servicio

Una vez aprobado el proyecto, se realiza la planificación de todas las actividades a realizar en el servicio, así como los recursos (económicos, materiales, humanos e infraestructura) necesarios para la ejecución del servicio durante la prestación de este último. servicio. se debe realizar.

La planificación debe ser dinámica y adaptarse a la realidad a través de diversas acciones. Tenemos muchas herramientas para la planificación de eventos. Las empresas utilizan el diagrama de Gantt con mayor frecuencia.

Fase 5: Ejecución del servicio.

A programa todas las actividades en orden de finalización y asigna todos los recursos necesarios para cada tarea. El servicio está en curso.

Fase 6: Implementación de los cambios

Muchas veces más de las que nos gustaría, cuando un servicio sale a la luz, puede haber dificultades en su desarrollo o simplemente el cliente decide hacer cambios en el diseño aprobado. En este caso, los cambios y su impacto en el diseño aprobado y, en algunos casos, otras alternativas deben explorarse y comenzar de nuevo en la fase 3, es decir, rediseñar hasta satisfacer las necesidades del cliente. **Fase 7:** Confirmación del resultado del servicio

Una vez que se completa el servicio, es necesario asegurarse de que el cliente esté satisfecho y que el servicio cumpla con las expectativas y los requisitos establecidos por el cliente.

Fase 8: Control y medición de las fases del proceso

En cada paso tienes:

- 1) Según un ciclo de mejora continua. Algunas mejoras pueden incluir:
 - Desarrollar acciones correctivas en base a incidentes y no conformidades descubiertas durante la ejecución del servicio.
 - Comprender la satisfacción del cliente con sus deseos y necesidades.
 - Los resultados de la evaluación de la eficacia del servicio
 - Incorporar mejoras en los procesos. Optimizar recursos y métodos.
- 2) Medir la efectividad de las tareas realizadas en cada etapa utilizando indicadores de proceso.

2.3. Definición de Términos Básicos

- ✓ **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente la conciencia a una meta, pensar en ella o tenerla en mente.

- ✓ **Atención al Cliente:** Es un vínculo directo entre la empresa y sus clientes, donde se determinan las necesidades del usuario, es por ello que los diferentes servicios que ofrece son: Atención, Satisfacción y Orientación.
- ✓ **Calidad:** El nivel de excelencia que una empresa o negocio se esfuerza por alcanzar para satisfacer a sus clientes. También refleja el grado en que se logran las características antes mencionadas. rasgos, para todas aquellas cosas que representan la excelencia, la eficiencia y la utilidad.
- ✓ **Capacitación:** Es un proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y destrezas para estar mejor calificados para realizar mejor las tareas. La información del análisis de puestos se utilizará para diseñar programas de capacitación y desarrollo.
- ✓ **CMR:** Customer Relationship Management (CRM) es una solución tecnológica para desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "una estrategia comercial que se enfoca en anticipar, comprender y satisfacer las necesidades y deseos actuales y anticipados de los clientes".
- ✓ **Remuneración.** Evaluar el valor de los puestos y la compensación adecuada para cada puesto requiere una comprensión clara de lo que representa cada puesto.
- ✓ **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen una ventaja competitiva al adoptar nuevas tecnologías o adoptar nuevas prácticas comerciales (diseño de productos, procesos de producción, servicio al cliente, capacitación de empleados, etc.).

- ✓ **Amistad:** la camaradería que prevalece en el ambiente del grupo de trabajo, Énfasis en lo que todos quieren; persistencia en grupos sociales amistosos e informales.
- ✓ **Eficacia:** Es el grado de contribución al logro de los objetivos estratégicos de la organización. Una operación se considera eficaz cuando logra los objetivos tácticos correspondientes.
- ✓ **Eficiencia:** Se refiere a la relación del bien o servicio producido o provisto a los recursos utilizados para este fin (productividad), en comparación con los estándares de desempeño establecidos.
- ✓ **Eficacia:** La eficacia o eficiencia se refiere a la medida en que las empresas alcanzan sus metas y objetivos u otros intereses que pretenden alcanzar, según lo exija la ley o lo determine el directorio. Debe determinar el grupo objetivo del programa y buscar respuestas a preguntas específicas.
- ✓ **Estrategia:** Una guía para las decisiones que afectan la efectividad a largo plazo de la organización.
- ✓ **Gestión:** En general, el término gestión se refiere al acto y la influencia de dirigir o administrar un negocio. A través de la gestión se llevarán a cabo diversos trámites y gestiones, que deben conducir al logro de un objetivo, negocio o deseo específico, que como dice la gente, ha sido durante mucho tiempo.
- ✓ **Integración del personal:** implica llenar y retener posiciones dentro de la estructura organizacional, Esto se hace mediante la identificación de las necesidades de la fuerza laboral, la evaluación de los empleados disponibles y el reclutamiento, la selección, la contratación, la promoción, la evaluación, la planificación profesional y la capacitación.

- ✓ **Incentivos:** Son incentivos que se le dan a alguien como resultado del desempeño laboral y pueden ser promociones, regalos y vacaciones. Esto significa que la gente quiere trabajar, contribuir o colaborar.
- ✓ **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos formado principalmente por personas que operan e interactúan en una estructura diseñada para recursos humanos, financieros, materiales, de información y otros.
- ✓ **Sentido de la responsabilidad:** sentir que cada uno es su propio jefe, no tener que consultar todas tus decisiones y saber que cuando tienes un trabajo que hacer, es tu trabajo.
- ✓ **Gratificación:** El acto y los efectos de la gratificación o gratificación. La razón o la manera en que alivia responde completamente a las quejas, las emociones o la razón opuesta. Satisfacer un deseo o gusto.
- ✓ **Servicio:** Conjunto de beneficios para el cliente como precio, imagen y amenidades de la marca.
- ✓ **Usuarios:** personas que usan o necesitan ganar, Clientes u clientes organizacionales. Pueden ser internos o externos.
- ✓ **Valores:** Los valores motivan el sentido de toda institución, y las normas se convierten en una guía para el comportamiento de las empresas y las personas.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Hi El CRM si tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022.

Ho El CRM no tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Hi El CRM si se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Ho El CRM no se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Hi La gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Ho La gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos no influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Hi La gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Ho La gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica no influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

2.5. Identificación de Variables

A) **Variable Independiente (X)**

CRM

Dimensiones: (X)

• X₁ Individuo

- X₂ Procedimientos

- X₃ Técnica

B) Variable Dependiente (Y)

Prestación del Servicio.

Dimensiones: (Y)

- Servicio Ofrecido
- Servicio Proporcionado
- Servicio Percibido

2.6 Definición Operacional de variables e indicadores

Variable X	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
CMR	La definición de CRM (Customer Relationship Management) es una aplicación que le permite centralizar todas las interacciones entre una empresa y sus clientes en una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ X1 Individuo ✓ X2 Procedimientos ✓ X3 Técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidades ✓ Desempeño ✓ Estructura organizacional ✓ Condiciones de trabajo ✓ Operativa ✓ Cognitiva ✓ Valorativa

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES
Prestación del Servicio	Es un acuerdo entre dos partes, donde una de las partes proporciona un servicio específico por una tarifa, pero no existe una relación laboral estable.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Y1 Servicio Ofrecido ✓ Y2 Servicio Proporcionado ✓ Y3 Servicio Percibido 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Características ✓ Comprensión del usuario ✓ Tiempo de atención ✓ Comunicación ✓ Actitudes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Es Aplicada porque pretende resolver problemas prácticos, es decir, el proceso de investigación tiene en cuenta variables e indicadores que pueden ser contrastados empíricamente. gomero, g. y Moreno, J. (1997) El Proceso de la Investigación Científica; "el objetivo es resolver problemas prácticos y satisfacer necesidades sociales. El estudio de hechos o fenómenos que pueden tener aplicación práctica. Utiliza los conocimientos adquiridos en la investigación básica, pero no se limita al uso de estos conocimientos, sino que busca nuevos conocimientos especializados para posibles aplicaciones prácticas. investigando temas de interés público".

3.2. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación está enfocado en el descriptivo-correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; el propósito de la investigación descriptiva es desarrollar en detalle características importantes,

características y perfiles de individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno bajo análisis. Este es un estudio descriptivo en el que se seleccionan una serie de preguntas y medidas o se recopila información sobre cada una para describir lo que se está estudiando. Sampieri R. (2004) Metodología de la investigación; El propósito de la investigación correlacional es evaluar la relación (en una situación específica) que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables.

3.3. Métodos de Investigación

Método General

Método Científico: Métodos que intentan proporcionar las causas de los fenómenos observados, identifican las conexiones causales entre ellos y formulan leyes que pueden usarse para explicar la física del universo y brindar beneficios prácticos a la humanidad.

Métodos Específicos

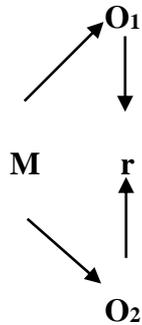
Método Inductivo: Adquirir una comprensión amplia del tema, Usa inferencias extraídas de la observación y el estudio analítico de eventos y fenómenos específicos para establecer hipótesis con amplia aplicabilidad.

Método Deductivo: Proceso cognitivo que pasa de lo amplio a lo específico. Permite la derivación de proposiciones o suposiciones genéricas a una proposición o juicio específico.

Método Correlacional: Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación

3.4. Diseño de Investigación

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional–descriptivo–correlacional. El esquema es el siguiente:



Dónde:

- M: muestra
- O₁: observación de la variable 1
- O₂: observación de la variable 2
- r: relación de variables

Los diseños transversales correlacionales-causales, tal como los define Sampieri R. (2004), son aquellos que caracterizan la conexión entre dos o más clases o ideas en un momento dado. No se trata tanto de describir categorías, ideas o variables específicas, sino de describir las conexiones entre ellas, ya sean esas conexiones solo correlativas o causales.

3.5. Población y Muestra

3.5.1 Población

Es de tipo censal, ya que abarcó tomando como referencia a los 10 colaboradores y 30 usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

3.5.2 Muestra

El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que no se tomó ningún criterio de selección de los elementos de la población en estudio 10 colaboradores y 30 usuarios del en el Banco de la Nación Yanacancha.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos

- **Investigación documental:** Se desarrollaron cuadros resumen que incluyen datos pertinentes de libros especializados.
- **Encuesta:** Para evaluar el grado de asociación entre las variables en estudio de manera cuantitativa.

Instrumentos de Recolección de Datos

- Guía de Análisis Documental, en el caso de la bibliografía especializada.
- Cuestionario, en el caso de la encuesta.

3.7. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación.

Analizamos, interpretamos y describimos los resultados para seleccionar, validar y confiar en los instrumentos, La herramienta fue validada después de una ronda de revisión por pares en la que se encargó un cuestionario para buscar la opinión de expertos sobre el diseño y el contenido; la revisión concluyó que la herramienta se puede utilizar en un entorno académico. Además, se probó la consistencia interna del cuestionario mediante el estadístico alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad. En general, la puntuación de confiabilidad alfa de Cronbach para el instrumento del cuestionario, que presentamos en la siguiente sección, fue de 0,888, lo que hace que el instrumento sea confiable y consistente.

**TABLAS DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH
(CMR Y SU IMPLICANCIA EN LA PRESTACION DEL SERVICIO)**

TABLA 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	20	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE AMBAS VARIABLES:

TABLA 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	20

RESULTADO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CRM (Gestión de Relación con los clientes):

TABLA 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

ESTADÍSTICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

TABLA 4

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	de	N de elementos	

,773	10
------	----

RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

(Prestación del servicio)

TABLA 5

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

ESTADÍSTICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

TABLA 6

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	de	N de elementos	de
,877		10	

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Después de terminar el trabajo de campo, construimos una base de datos en preparación para realizar análisis estadísticos utilizando SPSS versión 27.0.

3.9. Tratamiento Estadístico

- Obtención de frecuencias y porcentajes para factores cualitativos
- Construcción de tablas para cada percepción a partir de encuestas
- Elaboración de gráficos de presentación de resultados, uno para cada una de las percepciones estudiadas.

- d) Análisis inferencial empleando el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para determinar la naturaleza de dicha relación entre variables.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

El principio de respeto a la autoridad tiene en cuenta el anonimato y la voluntad de participar en la investigación de los encuestados. Al mismo tiempo, se otorgan derechos a los autores cuyas contribuciones teóricas a su propia investigación fueron parte integral del desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del Trabajo de Campo

CMR Y SU IMPACTO EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACION YANACANCHA - En el año 2022 se realizó una encuesta aleatoria, para la primera variable de la encuesta se utilizó dos cuestionarios de 10 preguntas, también se realizó la segunda variable. Se observó la misma situación; Cabe señalar que la recopilación de datos tiende a realizarse durante las horas de trabajo y el turno de trabajo es el momento más común de recopilación de trabajo con un nivel de significancia del 5 %. Se utilizó la estadística de correlación de Spearman para determinar la fuerza de las asociaciones entre las variables de estudio y la prueba t de Student para comparar hipótesis y proporcionar evidencia confirmatoria de nulidad.

4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de resultados

4.2.1. CRM (Gestión de relación con el Cliente).

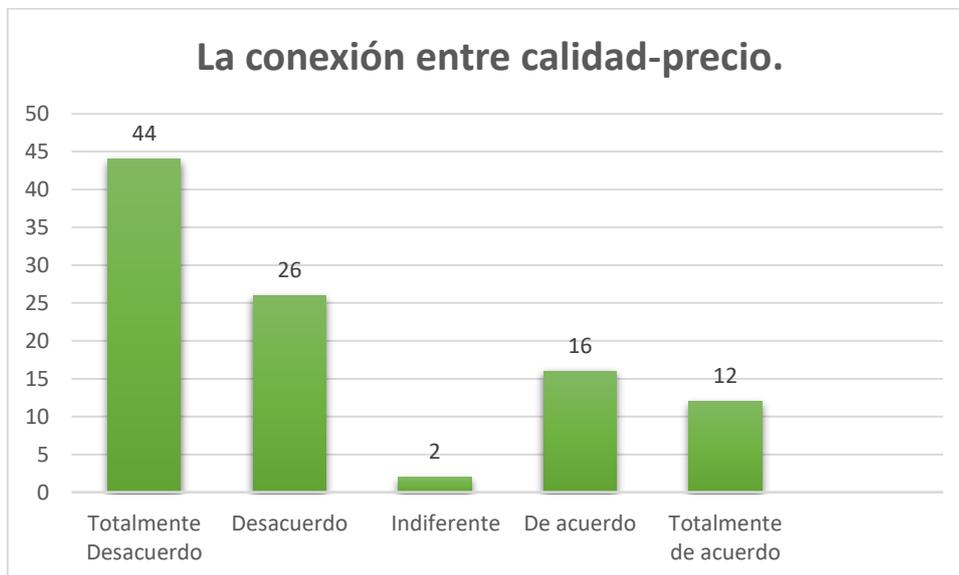
En la **Tabla 7**: Nivel de aceptación sobre la conexión entre calidad-precio.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	8	16	16	16
	Desacuerdo	20	40	40	56
	Indiferente	2	4	4	60
	De acuerdo	10	20	20	80
	Totalmente de acuerdo	10	20	20	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -

2022

Figura N° 1



Fuente: Tabla N°07

Interpretación.

Se puede apreciar en la Tabla 7, el 40% así como el 8 % de los encuestados muestra su desacuerdo en la aceptación sobre la conexión entre

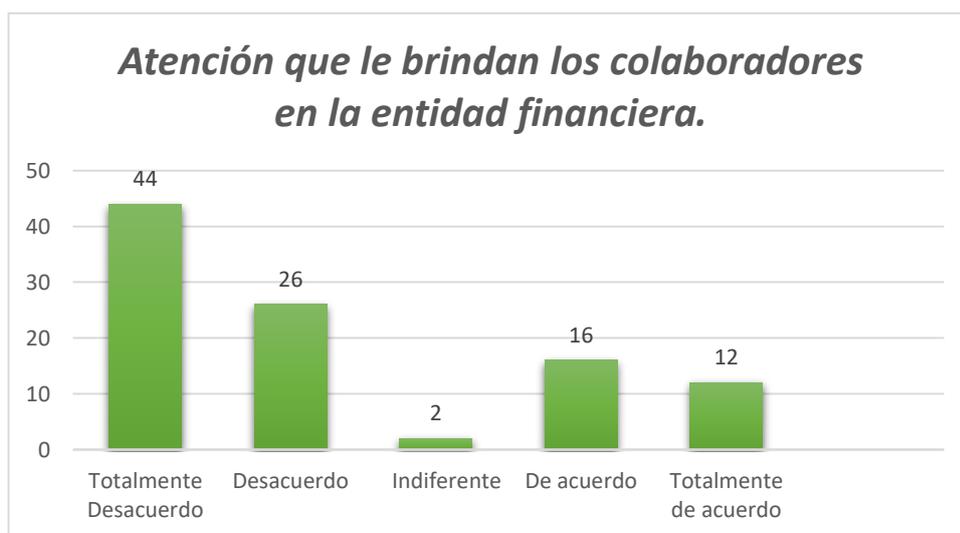
calidad-precio, un 4% se muestra indiferente, finalmente un 10% está de acuerdo como totalmente de acuerdo con la conexión entre calidad-precio.

En la Tabla 8: Nivel de aceptación sobre atención que le brindan los colaboradores en la entidad financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	10	20	20	20
	Desacuerdo	12	24	24	44
	Indiferente	10	20	20	64
	Acuerdo	10	20	20	84
	Totalmente Acuerdo	08	16	16	100
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°2.



Fuente: Tabla N°08

Interpretación.

Se puede apreciar que, de los 50 encuestados, el 24% así como el 20% de los encuestados muestra su desacuerdo en la aceptación sobre atención que le brindan los colaboradores en la entidad financiera., un 20% se muestra indiferente y finalmente para un 20% así como para el ,6% muestran su conformidad a dicha consulta.

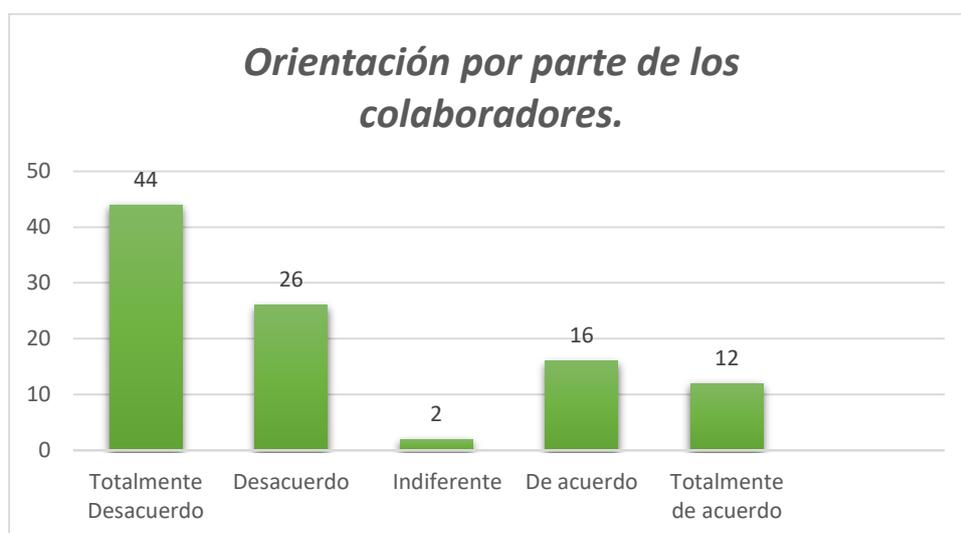
En la Tabla 9: Nivel de aceptación sobre orientación por parte de los colaboradores en las diversas actividades que realiza la entidad financiera.

TABLA 9

		Frecuencia	Porcentaje	válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	10	20	20	20
	Desacuerdo	15	30	30	50
	Indiferente	4	8	8	58
	Acuerdo	13	26	26	84
	Totalmente de acuerdo	8	16	16	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°3



Fuente: Tabla N°09

Interpretación.

Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 30% así como el 20% de los encuestados muestra su desacuerdo en la aceptación sobre orientación, un 4% se muestra indiferente y finalmente para un 13% así como para el 8% muestran su conformidad a dicha consulta.

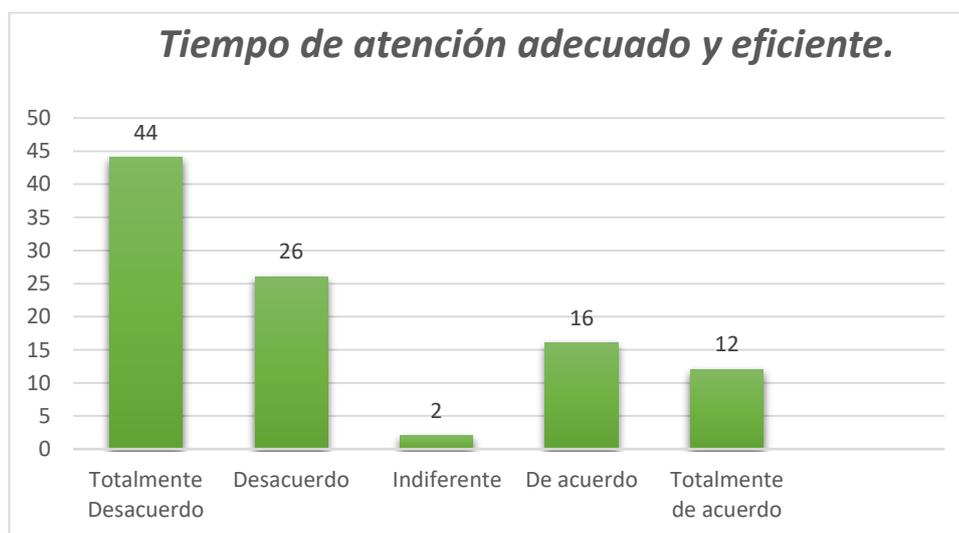
En la **Tabla 10**: Nivel de aceptación sobre tiempo de atención adecuado y eficiente.

TABLA 10

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	18	36	36	36
	Desacuerdo	14	28	28	64
	Indiferente	2	4	4	68
	Acuerdo	9	18	18	86
	Totalmente Acuerdo	7	14	14	100
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°4



Fuente: Tabla N°10

Interpretación.

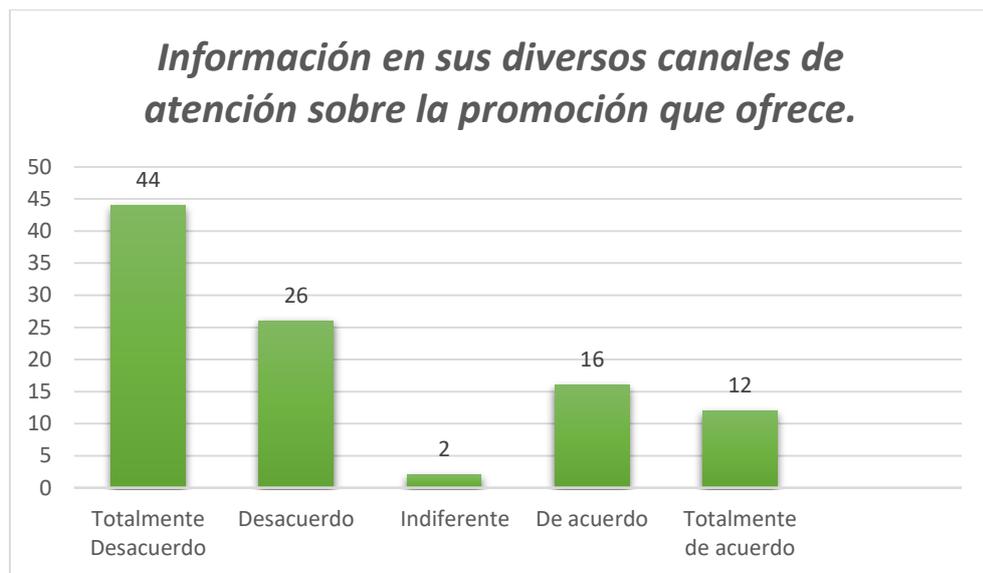
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 36% así como el 28% de los encuestados muestra su negativa respecto al tiempo de atención adecuado y eficiente, un 4% se muestra Indiferente y finalmente para un 18% así como para el 14% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 11: Nivel de aceptación sobre adecuada información en sus diversos canales de atención sobre la promoción que ofrece la entidad financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	19	38	38	38
	Desacuerdo	17	34	34	72
	Indiferente	1	2	2	74
	Acuerdo	8	16	16	90
	Totalmente Acuerdo	5	10	10	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°5



Fuente: Tabla N°11

Interpretación.

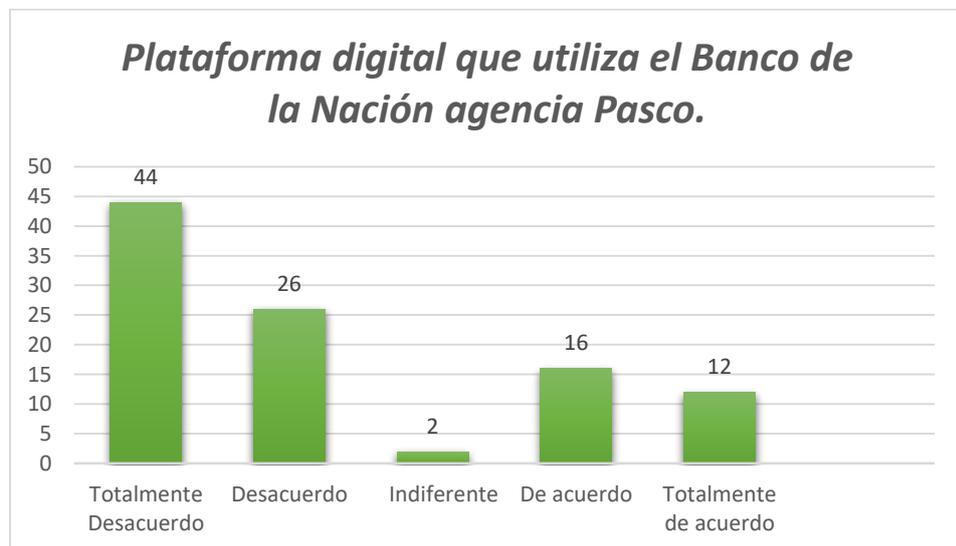
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 38% así como el 34% de los encuestados muestra su negativa sobre la adecuada información en sus diversos canales de atención sobre la promoción que ofrece la entidad financiera., un 2% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como para el 10% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 12: Nivel de aceptación respecto a la plataforma digital que utiliza el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	15	30	30	30
	Desacuerdo	13	26	26	56
	Indiferente	3	6	6	62
	Acuerdo	10	20	20	82
	Totalmente Acuerdo	9	18	18	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°6



Fuente: Tabla N°12

Interpretación.

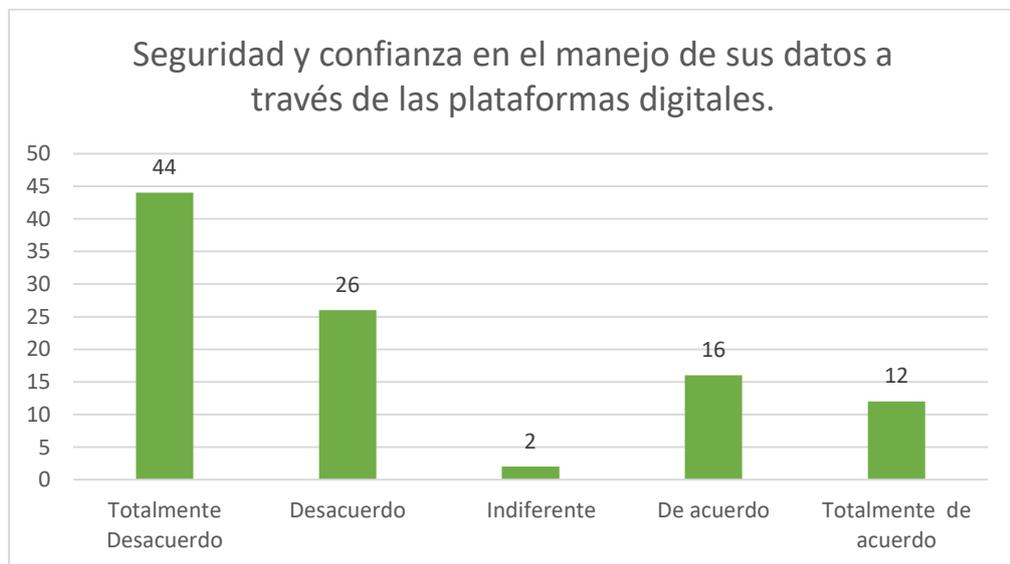
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 30% así como el 26% de los encuestados muestra su desconformidad respecto a la plataforma digital que utiliza el Banco de la Nación agencia Pasco, un 3% se muestra indiferente y finalmente para un 20% así como para el 18% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 13: Nivel de aceptación respecto a seguridad y confianza en el manejo de sus datos a través de las plataformas digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	16	32	32	32
	Desacuerdo	13	26	26	58
	Indiferente	3	6	6	64
	Acuerdo	8	16	16	80
	Totalmente Acuerdo	10	20	20	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°7



Fuente: Tabla N°13

Interpretación.

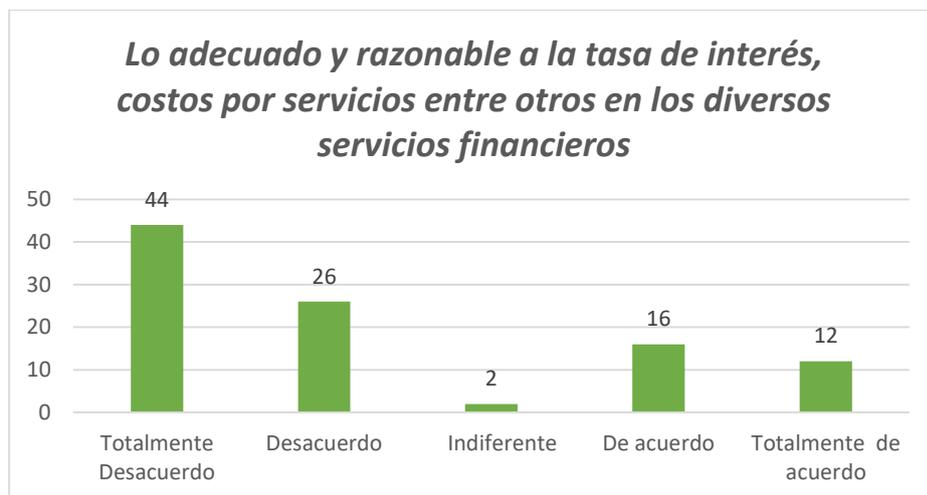
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 32% así como el 26% de los encuestados muestra su negativa respecto a seguridad y confianza en el manejo de sus datos a través de las plataformas digitales, un 6% se muestra indiferente y finalmente para un 20% así como el 16% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 14: Nivel de aceptación respecto a lo adecuado y razonable a la tasa de interés, costos por servicios entre otros en los diversos servicios financieros que ofrece el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	8	16	16	16
	Desacuerdo	6	12	12	28
	Indiferente	1	2	2	30
	Acuerdo	17	34	34	64
	Totalmente Acuerdo	18	36	36	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°8



Fuente: Tabla N°14

Interpretación.

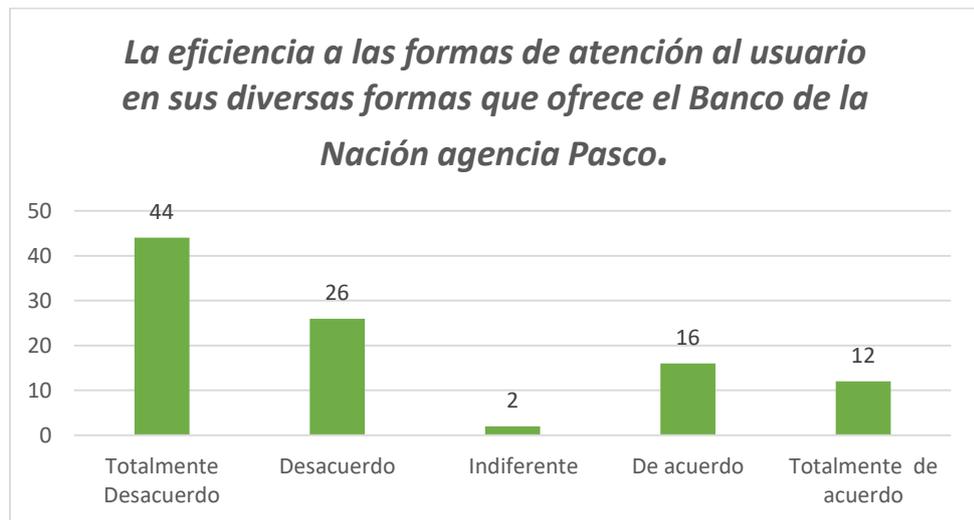
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 36% así como el 34% de los encuestados muestra su aceptación a lo adecuado y razonable a la tasa de interés, costos por servicios entre otros en los diversos servicios financieros que ofrece el Banco de la Nación agencia Pasco, un 2% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como con para un 12% muestran su negativa a dicha consulta.

En la Tabla 15: Nivel de aceptación respecto a lo adecuado y eficiente las formas de atención al usuario en sus diversas formas que ofrece el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	19	38	38	38
	Desacuerdo	15	30	30	68
	Indiferente	2	4	4	72
	Acuerdo	6	12	12	84
	Totalmente Acuerdo	8	16	16	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°9



Fuente: Tabla N°15

Interpretación.

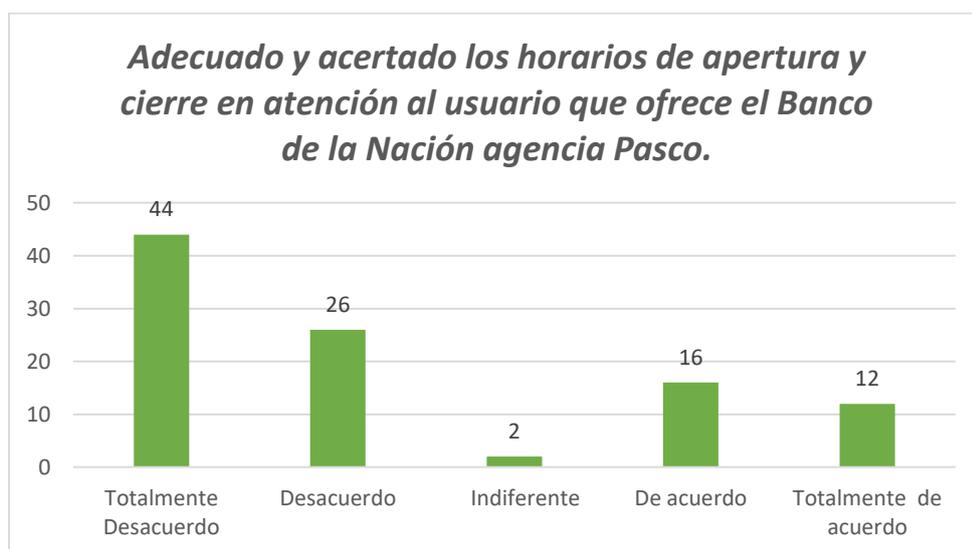
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 38% así como el 30% de los encuestados muestra su negativa respecto a lo adecuado y eficiente las formas de atención al usuario en sus diversas formas que ofrece el Banco de la Nación agencia Pasco, un 4% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como con para un porcentaje similar 12% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 16: Nivel de aceptación respecto a lo adecuado y acertado los horarios de apertura y cierre en atención al usuario que ofrece el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	24	48	48	48
	Desacuerdo	13	26	26	74
	Indiferente	1	2	2	76
	Acuerdo	5	10	10	86
	Totalmente Acuerdo	7	14	14	100
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°10



Fuente: Tabla N°16

Interpretación.

Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 48% así como el 26% de los encuestados muestra su negativa respecto a lo adecuado y acertado los horarios de apertura y cierre en atención al usuario que ofrece el banco de la nación agencia Pasco, un 2% se muestra indiferente y finalmente para un 14% así como con para un 10% muestran su aceptación a dicha consulta.

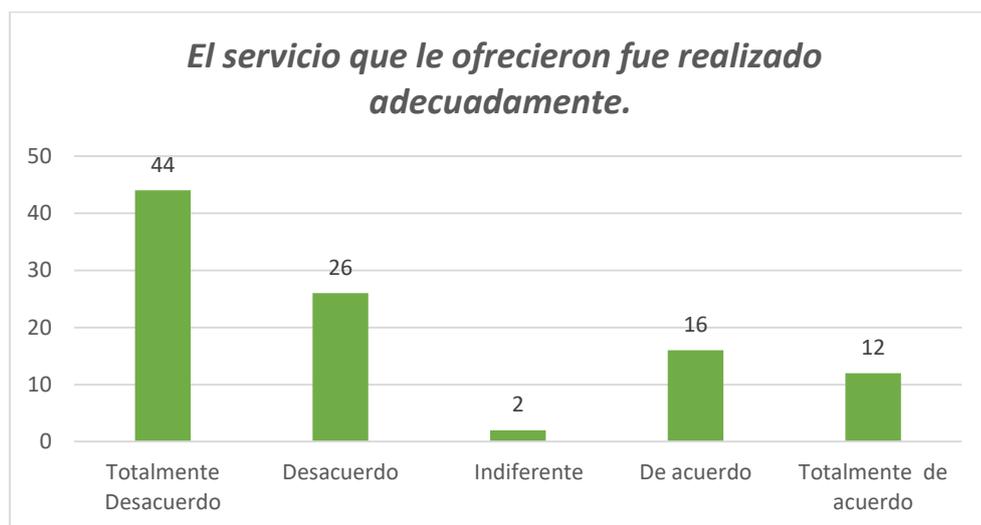
4.2.2. Prestación del Servicio.

En la **Tabla 17**: Nivel de aceptación sobre el servicio que le ofrecieron fue realizado adecuadamente.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	10	20	20	20
	Desacuerdo	7	14	14	34
	Indiferente	3	6	6	40
	Acuerdo	17	34	34	74
	Totalmente Acuerdo	13	26	26	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°11



Fuente: Tabla N°17

Interpretación.

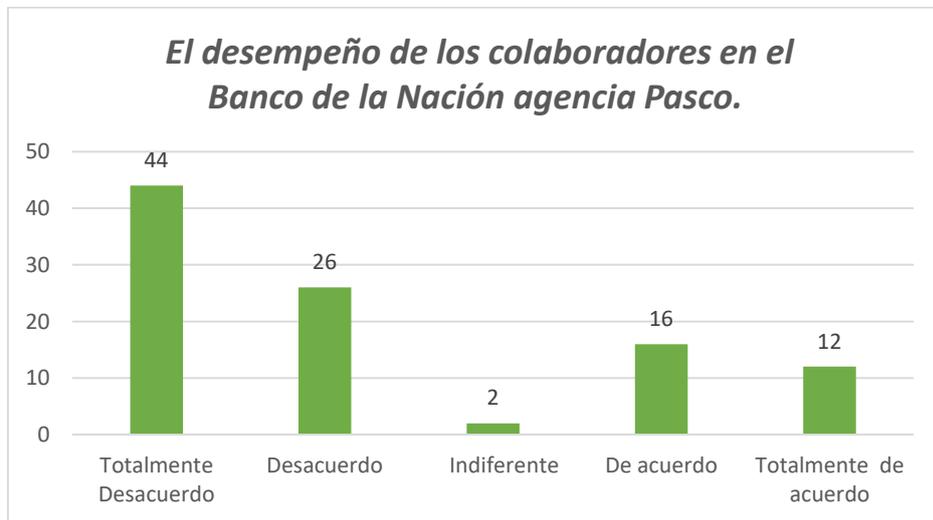
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 34%, así como el 26% de los encuestados muestra su aceptación sobre el servicio que le ofrecieron fue realizado adecuadamente, un 6% se muestra indiferente y finalmente para un 20% así como con para un 14% muestran su negativa a dicha consulta.

En la Tabla 18: Nivel de aceptación sobre el desempeño de los colaboradores en el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	19	38	38	38
	Desacuerdo	15	30	30	68
	Indiferente	3	6	6	74
	Acuerdo	8	16	16	90
	Totalmente Acuerdo	5	10	10	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°12



Fuente: Tabla N°18

Interpretación.

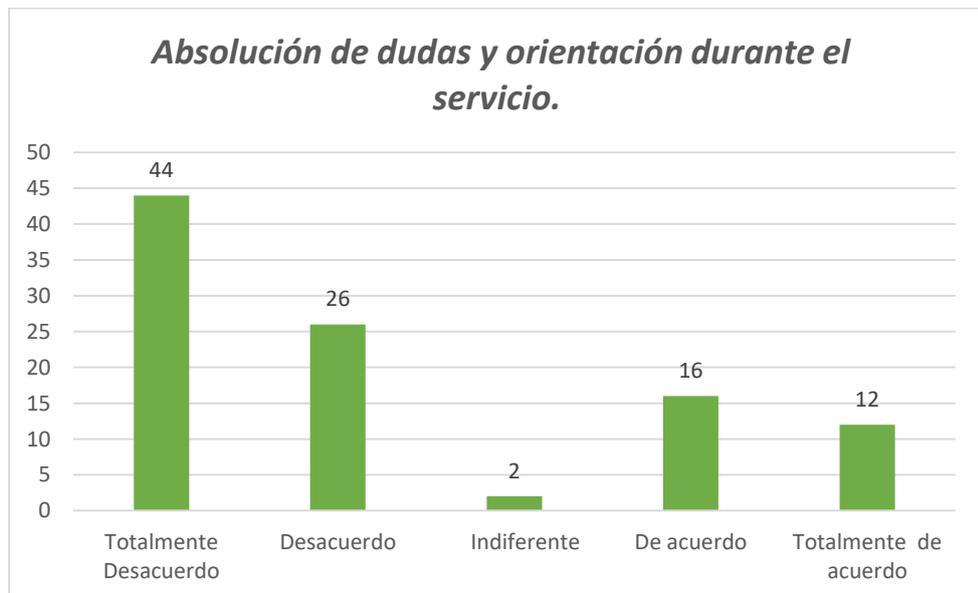
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 38% así como el 30% de los encuestados muestra su aceptación sobre el desempeño de los colaboradores en el Banco de la Nación agencia Pasco, un 6% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como con para un 10% muestran su negativa a dicha consulta.

En la Tabla 19: Nivel de aceptación sobre absolución de dudas y orientación durante el servicio que hace uso en el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	17	34	34	34
	Desacuerdo	15	30	30	64
	Indiferente	4	8	8	72
	Acuerdo	6	12	12	84
	Totalmente Acuerdo	8	16	16	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°13



Fuente: Tabla N°19

Interpretación.

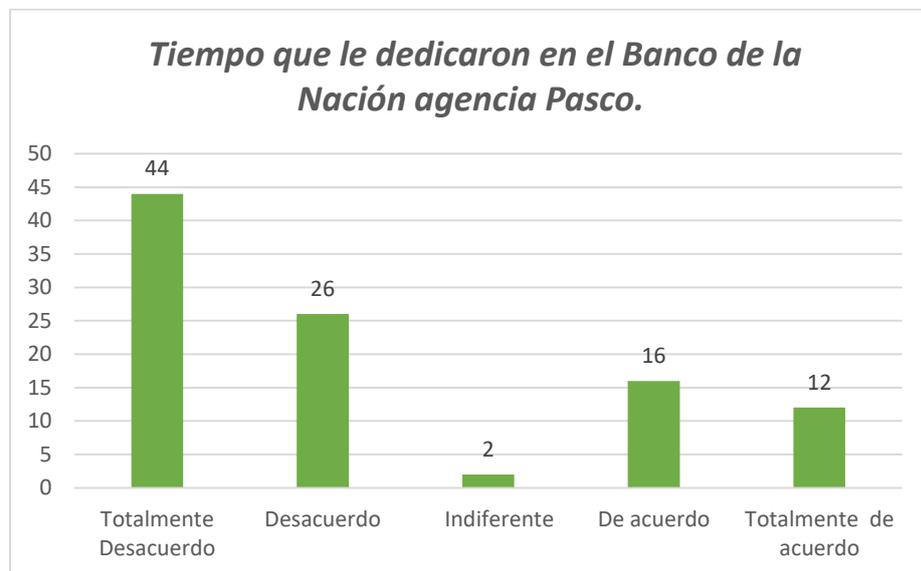
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 34% así como el 30% de los encuestados muestra su negación sobre absolución de dudas y orientación durante el servicio que hace uso en el Banco de la Nación agencia Pasco, un 8% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como para un 12% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 20: Nivel de aceptación sobre el tiempo que le dedicaron en el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	15	30	30	30
	Desacuerdo	12	24	24	54
	Indiferente	7	14	14	68
	Acuerdo	8	16	16	84
	Totalmente Acuerdo	8	16	16	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°14



Fuente: Tabla N°20

Interpretación.

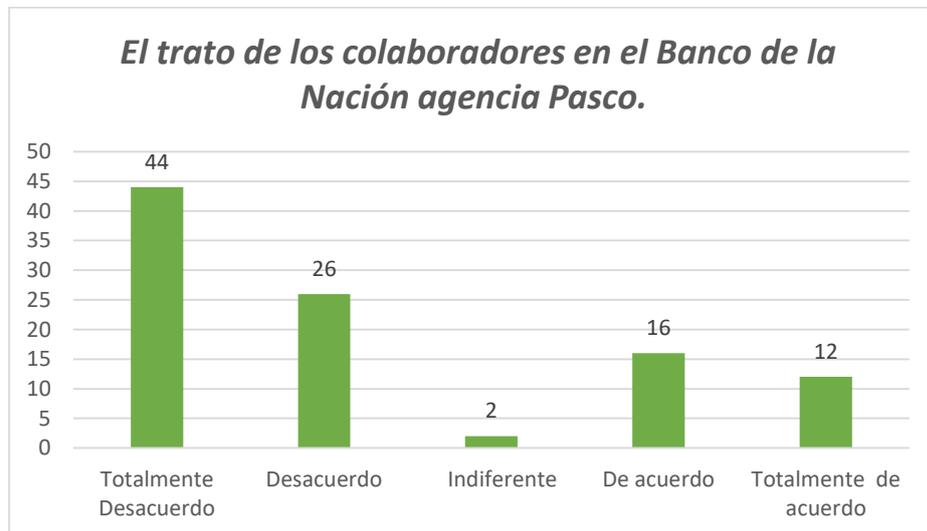
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 30% así como el 24% de los encuestados muestran su disconformidad sobre el tiempo que le dedicaron en el Banco de la Nación agencia Pasco, un 14% se muestra indiferente y finalmente para un 8% así como con un porcentaje igualitario de 8% muestra su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 21: Nivel de aceptación sobre el trato de los colaboradores en el Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	18	36	36	36
	Desacuerdo	11	22	22	58
	Indiferente	5	10	10	68
	Acuerdo	8	16	16	84
	Totalmente Acuerdo	8	16	16	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°15



Fuente: Tabla N°21

Interpretación.

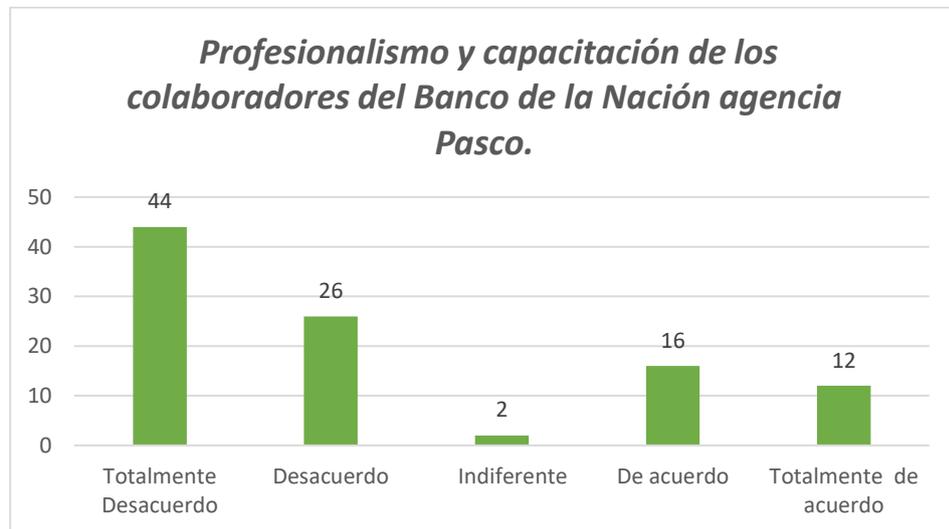
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 36% así como el 22% de los encuestados muestran su negativa sobre el trato de los colaboradores en el Banco de la Nación agencia Pasco, un 10% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como con un mismo porcentaje de 16% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 22: Nivel de aceptación sobre profesionalismo y capacitación de los colaboradores del Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	7	14	14	14
	Desacuerdo	11	22	22	36
	Indiferente	7	14	14	50
	De acuerdo	13	26	26	76
	Totalmente de acuerdo	12	24	24	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°16



Fuente: Tabla N°22

Interpretación.

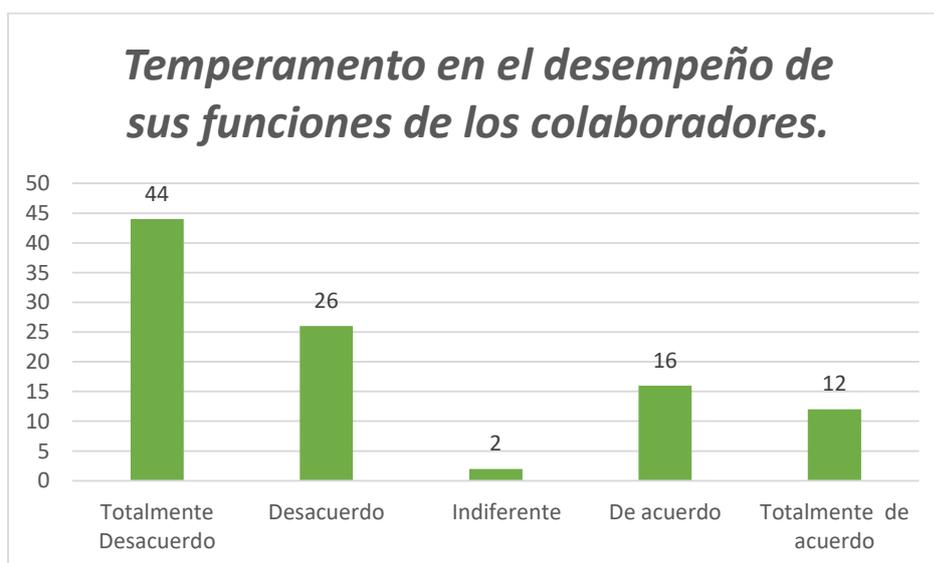
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 26% así como el 24% de los encuestados muestran su aceptación sobre profesionalismo y capacitación de los colaboradores del Banco de la Nación agencia Pasco, un 7% se muestra indiferente y finalmente para un 22% así como con para un 14% muestran su negativa a dicha consulta.

En la Tabla 23: Nivel de aceptación sobre temperamento en el desempeño de sus funciones de los colaboradores del Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	21	42	42	42
	Desacuerdo	15	30	30	72
	Indiferente	2	4	4	76
	Acuerdo	7	14	14	90
	Totalmente Acuerdo	5	10	10	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°17



Fuente: Tabla N°23

Interpretación.

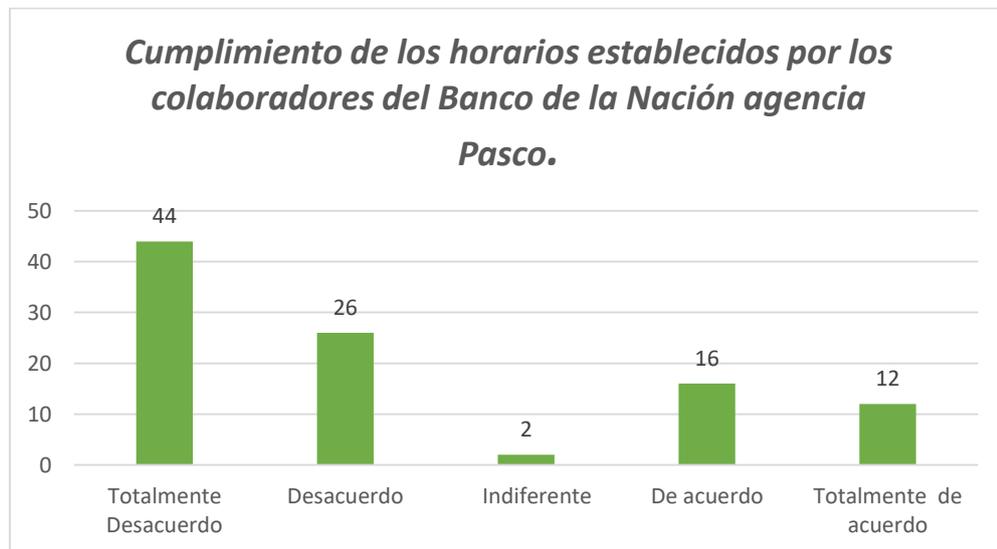
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 42% así como el 30% de los encuestados muestran su disconformidad temperamento en el desempeño de sus funciones de los colaboradores del Banco de la Nación agencia Pasco, un 4% se muestra indiferente y finalmente para un 14% así como un 10% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 24: Nivel de aceptación sobre cumplimiento de los horarios establecidos por los colaboradores del Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	19	38	38	38
	Desacuerdo	15	30	30	68
	Indiferente	1	2	2	70
	Acuerdo	5	10	10	80
	Totalmente Acuerdo	10	20	20	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°18



Fuente: Tabla N°24

Interpretación

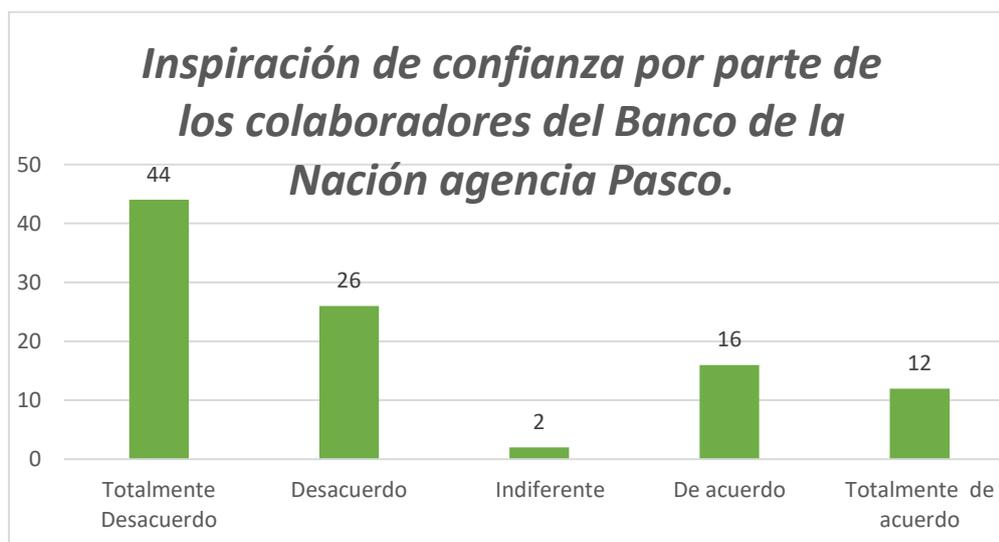
Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 44% así como el 26% de los encuestados muestran su desacuerdo con los horarios establecidos, un 16% así como un 12% están de acuerdo y un 2% muestran indiferencia a dicha consulta.

En la Tabla 25: Nivel de aceptación sobre inspiración de confianza por parte de los colaboradores del Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	12	24	24	24
	Desacuerdo	16	32	32	56
	Indiferente	4	8	8	64
	Acuerdo	10	20	20	84
	Totalmente Acuerdo	8	16	16	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°19



Fuente: Tabla N°25

Interpretación.

Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 44% así como el 26% de los encuestados muestran su negativa sobre inspiración de confianza por parte de los colaboradores del Banco de la Nación agencia Pasco,

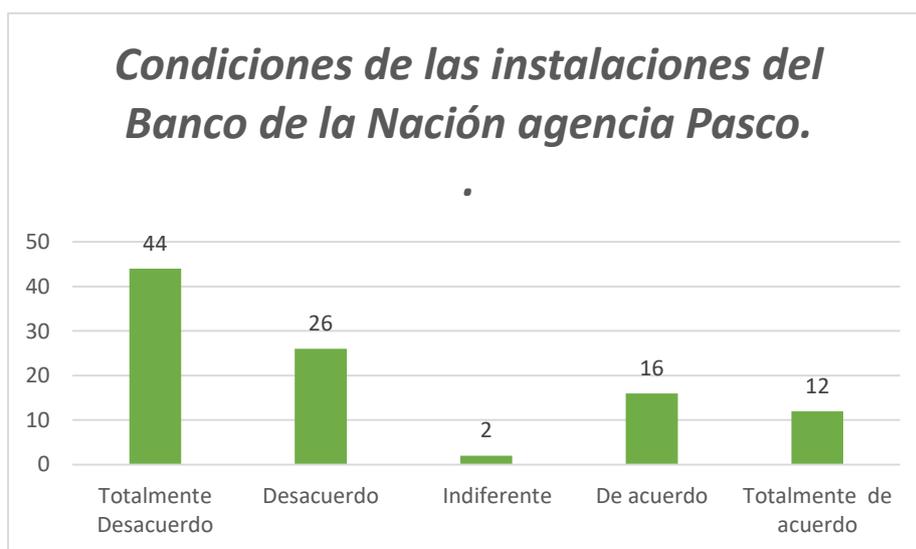
un 2% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como para un 12% muestran su aceptación a dicha consulta.

En la Tabla 26: Nivel de aceptación sobre condiciones de las instalaciones del Banco de la Nación agencia Pasco.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	22	44	44	44
	Desacuerdo	13	26	26	70
	Indiferente	1	2	2	72
	Acuerdo	8	16	16	88
	Totalmente Acuerdo	6	12	12	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta efectuada a los usuarios del Banco de la Nación agencia Pasco -2022

Figura N°20



Fuente: Tabla N°26

Interpretación.

Se puede apreciar que, de los 50 representantes encuestados, el 44% así como el 26% de los encuestados muestran su negativa sobre condiciones de las instalaciones del Banco de la Nación agencia Pasco, un 2% se muestra indiferente y finalmente para un 16% así como un 12% muestran su aceptación a dicha consulta.

4.3. Prueba de Hipótesis

4.3.1. Prueba de la significancia de la hipótesis general

a) Sistema de hipótesis

- **Nula (H₀)**

El CRM no tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022.

$$\rho_s = 0$$

Siendo:

ρ_s : Correlación poblacional por rangos.

- **Alternativa (H₁)**

El CRM si tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022.

$$\rho_s > 0$$

b) Nivel de significancia (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) Estadística de prueba

Utilizaremos la distribución “t” Student con 105 grados de libertad:

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{(1 - r_s^2) / (n - 2)}} : t(105)$$

d) Cálculo de la estadística

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la “ t ”:

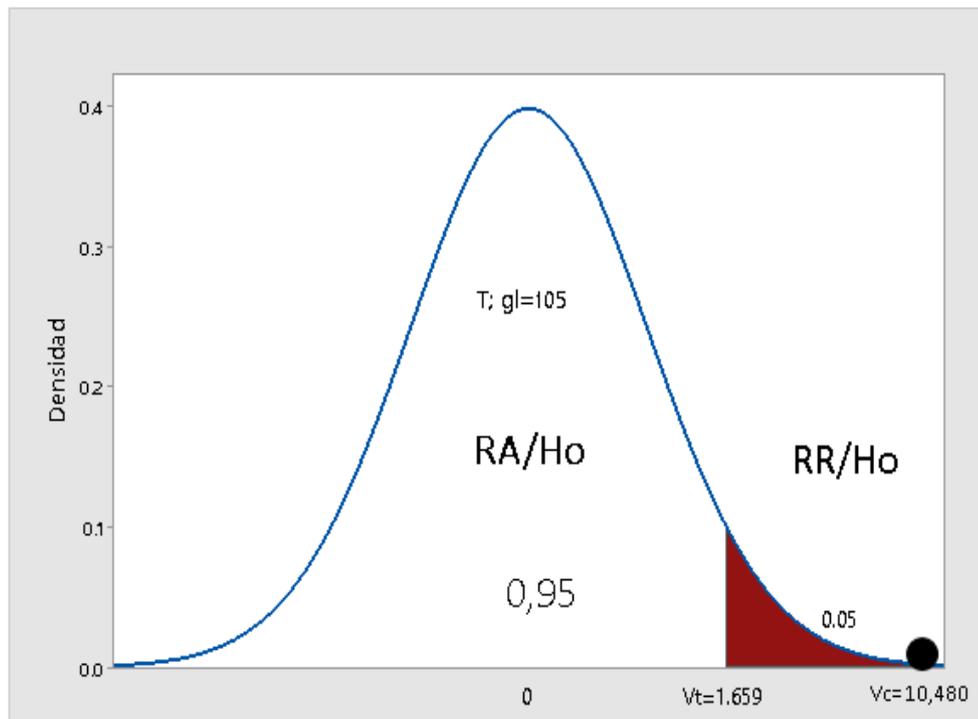
$$t = V_c = 0,715 \sqrt{\frac{107 - 2}{1 - 0,715^2}} = 10,399$$

e) Toma de decisión

El valor calculado y el valor crítico del mismo están tabulados en la figura de la función “ t ”, de donde podemos deducir que ($10,399 > 1,548$), lo que implica que existe evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que establece: El CRM si tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022.

Figura 21

Distribución de la prueba T para la docimasia de la hipótesis general.



Fuente: Generado con el Software estadístico.

De la figura 21 notamos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo, además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 10,399) = 0,000 < 5\%$$

4.3.2 Prueba de la significancia de las hipótesis específicas

Software estadístico.

a) Verificación de la primera hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (H₀):**

El CRM no se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

El CRM si se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Discusión:

Está claro a partir de la Tabla 08 que el valor calculado del coeficiente de correlación de Spearman (r_s) es 58,0 %, que es el mismo valor asociado con una diferencia significativa de $p.=0,000<0,05$; entonces, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa .

El CRM si se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

b) Verificación de la segunda hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos no influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Discusión:

La Tabla 12 muestra que el valor calculado del coeficiente de correlación de Spearman (r_s) es de 71,0%, que es igual al valor asociado a una diferencia de significancia de $p.=0,000<0,05$; entonces, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa .

La gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

c) Verificación de la tercera hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica no influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

Discusión:

La Tabla 22 muestra que el valor calculado del coeficiente de correlación de Spearman , $r_s = 59.1\%$, es el mismo que el de una diferencia significativa de $p.=0,000<0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa .

La gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.

4.4. Discusión de Resultados.

En la encuesta del cuestionario cumplimentado, se puede concluir que el 34% de los clientes encuestados se encuentran “relativamente insatisfechos” con la calidad del servicio postventa de arrendamiento financiero. Asimismo, el 50% de los clientes encuestados se encuentran “bastante insatisfechos” con el tiempo de respuesta del servicio postventa, y el 48% de los clientes encuestados opinan “a veces sí, a veces no”, la información brindada en el servicio postventa cumple tus necesidades. . Entonces se puede encontrar que podría haber un problema, pues de las respuestas obtenidas se puede observar que los resultados de los indicadores de calidad de servicio muestran la mayoría de los porcentajes que no están satisfechos en cuanto a calidad y tiempo de respuesta, pero creen que la información a veces sí ya veces no satisface sus necesidades.

En cuanto a la atención al cliente: El 41% de los clientes encuestados cree que “a veces, a veces no” la atención postventa es adecuada y el 40% de los clientes encuestados cree que “la mayoría no” la disponibilidad del personal de atención al cliente y Servicio postventa para sus necesidades. De acuerdo con los resultados obtenidos, los resultados observados de los indicadores de servicio al cliente muestran que la mayoría de los clientes consideran que el servicio postventa no es relevante ni adecuado, mientras que en cuanto a la facilidad de uso, los clientes son en su mayoría indiferentes. Están satisfechos o sienten que sus necesidades no están siendo satisfechas adecuadamente. El mismo resultado también se encontró en entrevistas con socios comerciales, quienes comentaron que, a pesar de muchos años de experiencia en este campo, todavía hay retrasos en el servicio postventa. También se mencionó que había mala comunicación, que los trámites tomaban tiempo y que el servicio al cliente se percibía como engorroso y burocrático.

Desde el punto de vista de los tipos de clientes, el 41% de los clientes encuestados se consideran clientes de arrendamiento financiero "bastante pasivos" de las empresas bancarias, es decir, no desean obtener arrendamiento financiero de manera constante y frecuente. Aunque el número de depósitos aumentó levemente, según los datos publicados por el banco, los clientes no estaban activos. Por otro lado, el arrendamiento financiero ofrece ventajas como créditos fiscales y ahorro fiscal, pero los clientes están más dispuestos a obtener préstamos a través de otros productos, como la financiación de préstamos a mediano plazo, lo que se refleja en el bajo mantenimiento de las relaciones de arrendamiento financiero con los clientes. . . . Cuando se trata de recomendaciones, el 41% de los clientes encuestados "probablemente" no quiere

cambiar de compañía bancaria a un nuevo contrato de arrendamiento financiero, mientras que el 51%, en comparación con las compañías bancarias de la competencia, es "probable" que recomiende el arrendamiento financiero. Aunque la mayoría de los clientes están insatisfechos con la calidad y el tiempo de respuesta, tampoco quieren buscar otra empresa bancaria para comprar productos de arrendamiento, y una gran cantidad de clientes pueden recomendar comprar el arrendamiento financiero de una empresa bancaria. es analizado. En cuanto a la comunicación, el 40% de todos los clientes encuestados expresó "incertidumbre" sobre si existe una buena comunicación entre el cliente y el banco analizado. Para mantener la relación es importante que el cliente sienta que hay un buen o suficiente nivel de comunicación. Por lo tanto, al analizar estas dos variables, se puede determinar que el bajo o bajo nivel de satisfacción del cliente en el servicio postventa incide en el bajo nivel de mantenimiento de la relación para lograr la lealtad. Según la entrevista, los empleados del servicio postventa del área de leasing tienen una comunicación deficiente con los clientes, lo que afecta el mantenimiento de las relaciones.

CONCLUSIONES

1. Se encontró una relación débil entre las variables de investigación CRM y la prestación de servicios a los usuarios del Banco de la Nación Yanacancha con tendencias moderadas, directas y significativas; por lo que se confirma la hipótesis propuesta y el CRM tiene un efecto positivo para el periodo 2022. La prestación de servicios a los usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco tiene consecuencias.
2. Dentro de los servicios que el Banco de la Nación Yanacancha brinda al usuario se encuentra una relación CRM con el cliente. Dado que el coeficiente de correlación de Spearman (r_s) se calculó en 58,0 %, el 67 % de los usuarios encuestados (que representan a 50 clientes) también está muy de acuerdo con los factores relacionados con el servicio, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles que satisfacen los requisitos del usuario. expectativas de servicios experimentados.
3. Según la calificación de los usuarios de la institución Banco de la Nación Yanacancha. Se mostraron algo satisfechos con los procedimientos utilizados, ya que el coeficiente de correlación de Spearman (r_s) se calculó en 71,0%, ya que el 70% de los usuarios encuestados está de acuerdo con los servicios que se brindan en la entidad financiera.
4. Se encuentra que la dimensión técnica tiene una alta correlación con la satisfacción de los usuarios de la sucursal del Banco Nacional de Yanacancha indicando que la asociación es significativa, positiva y débil debido a que el valor del coeficiente de correlación y el calculado Spearman $r_s = 59.1\%$ determinado por la dimensión técnica como indica el porcentaje de usuarios encuestados que son muy conscientes

(correspondiente al 89%) porque definitivamente se enfocan en los intereses de los usuarios.

RECOMENDACIONES

Deben tenerse en cuenta varias recomendaciones para ayudar a mejorar la prestación de servicios sobre la base de una buena gestión de las relaciones con los clientes:

1. Incrementar los recursos de servicio postventa en el área de operación e implementar el servicio postventa que supere las expectativas en menor tiempo, atrayendo más clientes. Se recomienda capacitar a los empleados en atención al cliente y recomendar la gestión basada en procesos para diferentes situaciones para que la respuesta sea más efectiva y factible.
2. Determine los parámetros de tiempo de servicio de cada proceso de servicio postventa, calcule la duración del tiempo y utilícelo como indicador para medir el desempeño del trabajo.
3. Utilice con mayor frecuencia los buzones, la banca telefónica y otros canales de atención para reducir la carga de consultas que puedan surgir después de la venta.
4. Utilice la gestión de clientes para desarrollar programas de servicio al cliente, comprender los tipos de clientes en función del tiempo y el volumen de transacciones en la relación bancaria para retener a los clientes y aumentar la lealtad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, Raúl – “*Marketing Relacional, Futuro relacional*”. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.
- Allet, J.(2001). “Marketing eficaz.com” Barcelona. España. ED. Gestión. P-97,98.
- Berry, L (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. (2008). “Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente”. [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid, 2006.
- Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Revista Innovar*. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001). “Mercadeo en los servicios de información”. Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Kotler, P. (1998). “Fundamentos de la mercadotecnia”. Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México.
- Lescano Duncan, Lucio (2005) “La Disciplina del Servicio” Centro de Investigaciones de la Universidad del pacífico. Lima Perú.
- Martínez, Emigdio - “*Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes*”.Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.
- Megret, R. (2006). “Estudio de Mercado: Servicio de consultoría”. Trabajo de Marketin.
- Muñiz, G. (2009) “Vender satisfaciendo necesidades”. <http://www.Marketing-XXI.com>
- Navarro, Eduardo – “*¿Qué es C.R.M.?*”, Editorial Limusa, Madrid, 2002.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Editorial Prentice-Hall

Iberoamericana. México.

Palomares Borja, Ricardo (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, Gestión

2000, Barcelona, 2005.

Peel, M. (1999). “Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas”

ANEXOS

Cuestionario.

Buenos días a continuación usted dispone de algunas preguntas que nos permitirá a medir nuestras variables de estudio que estamos realizando que lleva por título “CMR Y SU IMPLICANCIA EN LA PRESTACION DEL SERVICIO A LOS USARIOS DEL BANCO DE LA NACION YANACANCHA – PERIODO 2022” Por razones obvias, está encuesta se tratará en forma anónima, de manera que, apreciaremos se digne en marcar con una “X” aquella alternativa de su preferencia, cada una de ellas encontrará cinco posibles alternativas de respuesta que se debe calificar.

Lea con atención cada una de las instrucciones que se presentan en cada sección. Marque con una “X” según las escalas siguientes:(1) Totalmente Desacuerdo;(2) Desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de Acuerdo.

N°	CRM (Gestión de relación con el Cliente)	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
01	Considera usted que es buena la conexión entre calidad-precio.					
02	Considera usted adecuada la atención que le brindan los colaboradores en la entidad financiera					
03	Considera usted que le brindan una adecuada orientación por parte de los colaboradores en las diversas actividades que realiza la entidad financiera.					
04	Considera usted el tiempo de atención adecuado y eficiente					
05	Considera usted que le ofrecen adecuada información en sus diversos canales de atención sobre la promoción que ofrece la entidad financiera					
06	Considera usted adecuado y eficiente la plataforma digital que utiliza el Banco de la Nación agencia Pasco.					
07	Considera usted que el Banco de la Nación agencia Pasco le brinda seguridad y confianza en el manejo de sus datos a través de las plataformas digitales					
08	Considera adecuado y razonable la tasa de interés, costos por servicios entre otros en los diversos servicios financieros que ofrece el banco de la nación agencia Pasco.					
09	Considera usted adecuado y eficiente las formas de atención al usuario en sus diversas formas que ofrece el banco de la nación agencia Pasco.					
10	Considera usted adecuado y acertado los horarios de apertura					

	y cierre en atención al usuario que ofrece el banco de la nación agencia Pasco.					
Prestación del Servicio						
11	Considera usted que el servicio que le ofrecieron fue realizado adecuadamente.					
12	Evaluaría usted como eficiente el desempeño de los colaboradores en el banco de la nación agencia Pasco.					
13	Evaluaría usted como eficiente la absolución de dudas y orientación durante el servicio que hace uso en el banco de la nación agencia Pasco.					
14	Evaluaría usted como eficiente el tiempo que le dedicaron en el banco de la nación agencia Pasco.					
15	Evaluaría usted como amable y cortés el trato de los colaboradores en el banco de la nación agencia Pasco.					
16	Considera usted que los colaboradores del banco de la nación agencia Pasco son muy profesionales y están bien capacitados.					
17	Considera usted que los colaboradores del banco de la nación agencia Pasco tienen un adecuado temperamento en el desempeño de sus funciones.					
18	Considera usted que los colaboradores del banco de la nación agencia Pasco respetan los horarios establecidos					
19	Considera usted que los colaboradores del banco de la nación agencia Pasco le inspiran confianza.					
20	Considera usted que son agradables, limpias y acogedoras las instalaciones del banco de la nación agencia Pasco.					

**TABLAS DE ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH
(CMR Y SU IMPLICANCIA EN LA PRESTACION DEL SERVICIO)**

TABLA 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	20	100,0
a. La eliminación por lista se basa entodas las variables del procedimiento.			

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE AMBAS VARIABLES:

TABLA 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	20

RESULTADO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CRM (Gestión de Relación con los clientes):

TABLA 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa entodas las variables del procedimiento.			

ESTADÍSTICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

TABLA 4

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	10

RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

(Prestación del servicio)

TABLA 5

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

ESTADÍSTICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

TABLA 6

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,877		10	

Anexo 3: Base de Datos CRM (Gestión de relación con el Cliente) y Prestación del Servicio.

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1V1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2V2	V1
1	3	3	3	4	4	4	3	24	2	3	4	3	3	3	4	3	25	49
2	3	4	4	4	3	2	3	23	2	3	4	3	3	3	4	3	25	48
3	2	3	5	4	3	2	4	23	5	4	5	3	2	4	5	3	31	54
4	3	3	4	4	4	5	4	27	3	3	3	2	4	3	3	2	23	50
5	3	3	2	2	3	4	3	20	2	2	3	3	3	2	3	3	21	41
6	4	3	4	4	5	5	3	28	5	4	5	4	4	4	5	4	35	63
7	3	3	2	4	4	3	4	23	3	3	4	3	3	3	4	3	26	49
8	5	3	4	5	5	5	4	31	5	4	5	5	4	4	5	5	37	68
9	3	4	4	4	4	3	2	24	2	3	4	2	3	3	4	2	23	47
10	3	3	2	3	2	3	3	19	2	2	2	3	3	2	2	3	19	38
11	3	4	3	3	4	3	4	24	2	3	4	4	3	3	4	4	27	51
12	3	3	5	4	4	5	4	28	4	4	5	4	5	4	5	4	35	63
13	4	4	3	4	4	4	3	26	2	3	3	4	3	3	3	4	25	51
14	4	3	3	5	4	3	5	27	4	3	3	4	4	4	3	5	30	57
15	2	3	3	2	3	3	3	19	2	2	3	3	4	3	3	3	23	42
16	4	3	3	4	4	4	3	25	3	2	3	4	3	4	4	3	26	51
17	4	3	5	4	5	5	4	30	5	5	5	5	4	5	5	4	38	68
18	4	4	3	5	5	4	5	30	4	4	4	4	4	5	4	5	34	64
19	4	3	4	5	4	5	3	28	4	3	4	4	3	4	5	3	30	58
20	4	3	3	4	4	4	3	25	3	3	4	3	3	4	4	3	27	52

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1V1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2V2	V1
1	3	3	3	4	4	4	3	24	2	3	4	3	3	3	4	3	25	49
2	3	4	4	4	3	2	3	23	2	3	4	3	3	3	4	3	25	48
3	2	3	5	4	3	2	4	23	5	4	5	3	2	4	5	3	31	54
4	3	3	4	4	4	5	4	27	3	3	3	2	4	3	3	2	23	50
5	3	3	2	2	3	4	3	20	2	2	3	3	3	2	3	3	21	41
6	4	3	4	4	5	5	3	28	5	4	5	4	4	4	5	4	35	63
7	3	3	2	4	4	3	4	23	3	3	4	3	3	3	4	3	26	49
8	5	3	4	5	5	5	4	31	5	4	5	5	4	4	5	5	37	68
9	3	4	4	4	4	3	2	24	2	3	4	2	3	3	4	2	23	47
10	3	3	2	3	2	3	3	19	2	2	2	3	3	2	2	3	19	38
11	3	4	3	3	4	3	4	24	2	3	4	4	3	3	4	4	27	51
12	3	3	5	4	4	5	4	28	4	4	5	4	5	4	5	4	35	63
13	4	4	3	4	4	4	3	26	2	3	3	4	3	3	3	4	25	51
14	4	3	3	5	4	3	5	27	4	3	3	4	4	4	3	5	30	57
15	2	3	3	2	3	3	3	19	2	2	3	3	4	3	3	3	23	42
16	4	3	3	4	4	4	3	25	3	2	3	4	3	4	4	3	26	51
17	4	3	5	4	5	5	4	30	5	5	5	5	4	5	5	4	38	68
18	4	4	3	5	5	4	5	30	4	4	4	4	4	5	4	5	34	64
19	4	3	4	5	4	5	3	28	4	3	4	4	3	4	5	3	30	58
20	4	3	3	4	4	4	3	25	3	3	4	3	3	4	4	3	27	

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

CMR Y SU IMPLICANCIA EN LA PRESTACION DEL SERVICIO A LOS USARIOS DEL BANCO DE LA NACION YANACANCHA – PERIODO 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO LÓGICO	MODALIDAD
¿De qué manera el CRM tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022?	Determinar de qué manera el CRM tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022	El CRM si tiene implicancias en la Prestación del servicio a los Usuarios del Banco de la Nación Yanacancha Pasco Periodo 2022	CRM (Gestión de Relación con los clientes)	<ul style="list-style-type: none"> • X₁ Individuo • X₂ Procedimientos • X₃ Técnica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidades ✓ Desempeño ✓ Estructura organizacional ✓ Condiciones de trabajo ✓ Operativa ✓ Cognitiva ✓ Valorativa 	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada NIVEL DE INVESTIGACION. Descriptivo correlacional DISEÑO DE INVESTIGACION. No experimental transeccional–descriptivo–correlacional	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS					
<p>PE1: ¿De qué manera el CRM se relación con el cliente en su dimensión individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha?</p> <p>PE2: ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha?</p> <p>PE3: ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha?</p>	<p>OE1: Conocer de qué manera el CRM se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.</p> <p>OE2: Determinar de qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.</p> <p>OE3: Evaluar de qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha</p>	<p>HE1: El CRM si se relación con el cliente en su dimensión Individuo, en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.</p> <p>HE2: La gestión de relación con el cliente en su dimensión procedimientos si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.</p> <p>HE3: La gestión de relación con el cliente en su dimensión técnica si influye en la prestación del servicio que se ofrece a los usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha.</p>	Prestación del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Y₁ Servicio Ofrecido • Y₂ Servicio Proporcionado • Y₃ Servicio Percibido 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Características ✓ Comprensión del usuario ✓ Tiempo de atención ✓ Comunicación ✓ Actitudes 	<p><u>Población:</u> Es de tipo censal, ya que abarcó tomando como referencia a los 20 empleados y 31 usuarios en el Banco de la Nación Yanacancha</p> <p><u>Muestra:</u> El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que no se tomó ningún criterio de selección de los elementos de la población en estudio 20 empleados y 31 usuarios del en el Banco de la Nación Yanacancha</p> <p><u>Instrumentos:</u> Encuesta, análisis Documental, Guía de Observación.</p>	