

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO DE SUFICIENCIA

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
CLIENTES CASO: CREDINKA AGENCIA SAN ISIDRO
2014**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

**MULLISACA RAFAEL, CARLOS
TENA TENA, RUBÉN ANÍBAL
SOTO DÍAZ, HELEN JOHANNA**

ASESOR:

MG. MARTÍNEZ CONTRERAS YSRAEL A.

**LÍNEA DE INVESTIGACION: PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD EN EL SECTOR
SERVICIOS**

**LIMA, PERÚ
JULIO, 2015**

Dedicatoria

A nuestras familias, quienes han sido motivación para perseverar en los estudios y ser un ejemplo para nuestros hijos.

Agradecimientos

A nuestras familias, por su apoyo incondicional. Al Magister Ysrael Alberto Martínez Contreras por su asesoría en el diseño, orientación académica y actitud ética. A la Universidad Peruana de Las Américas por su formación profesional y humanística

Resumen

CREDINKA S.A.C inició sus operaciones en el mes de febrero del año 1994 y surge con el fin de ofrecer servicios y productos financieros según las necesidades y exigencias del cliente, se especializa en préstamos personales y empresariales (Micro y Pequeña) en especial en zonas rurales del país y brinda la alternativa de obtener un seguro potestativo que está al alcance de la economía del cliente. Cuenta con una variedad de opciones en cuentas de ahorro con buenas tasas de interés, depósitos a plazo fijo, ahorro simple y ahorro cuota.

El crecimiento de Credinka se ha dado de manera gradual abarcando Costa, Sierra y Selva. Actualmente cuenta con más de 85 agencias distribuidas en 15 regiones del Perú y cerca de 1300 trabajadores. Todo ello con el objetivo de convertirse en un corto tiempo en una Financiera de prestigio con una alta calidad de atención al clientey tranquilidad a sus ahorristas.

Este informe de investigación establece un método cualitativo el cual permita mejorar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en CREDINKA, en la agencia San Isidro por las inquietudes de usuarios y clientes que desarrollen operaciones con la empresa.

Abstract

CREDINKA SAC achieved its operations in February 1994 and arises in order to offer financial services and products according to the needs and demands of the client, specializing in personal and business loans (Micro and Small), especially in rural areas of the country and offers the alternative of obtaining optional insurance that is within the reach of the client's economy. It has a variety of savings account options with good interest rates, fixed-term deposits, simple savings and installment savings.

Credinka's growth has been gradual, encompassing Costa, Sierra and Selva. Currently it has more than 85 agencies distributed in 15 regions of Peru and about 1,300 workers. All this with the aim of becoming in a short time a prestigious financial company with a high quality of customer service and tranquility for its savers.

This research report establishes a qualitative method which allows improving the quality of service and customer satisfaction at CREDINKA, at the San Isidro agency due to user and customer inquiries that carry out operations with the company.

Tabla de Contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimientos.....	III
Resumen	IV
Abstract	V
Tabla de Contenidos.....	VI
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I : PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	1
1.3 Casuística.....	1
Capítulo II : MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Tesis Nacionales	8
2.1.2 Tesis Internacionales	9
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Términos básicos	12
Capítulo III : ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	13
CONCLUSIONES	13
RECOMENDACIONES	13
REFERENCIA	13
ANEXO 01	13
ANEXO 02.....	13
ANEXO 03.....	13

INTRODUCCIÓN

CAJA CREDINKA S.A.C. es una Institución privada de intermediación financiera cuyos orígenes se basan en el accionista principal la central de cooperativas agrarias cafetaleras COCLA LTDA, en el departamento del Cusco. En 1994, surgió con el fin de ofrecer servicios y productos financieros según las necesidades y exigencias del cliente, de fácil acceso, oportunos, rápidos y seguros dirigidos sobre todo a la sociedad agrícola rural en lugares alejados donde hay escasa presencia de entidades bancarias ofreciendo oportunidades de crecimiento en sus actividades básicas. CREDINKA está constituido por capitales e inversiones peruanas y formar parte del holding DIVISO GRUPO FINANCIERO desde el 2007, empresas con la misma actividad económica y manejo de capitales en el ámbito peruano.

El informe de investigación establece un método cualitativo el cual permita mejorar la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en CREDINKA, en agencia San Isidro por las inquietudes de usuarios y clientes que desarrollen operaciones con la empresa.

La necesidad de la investigación surge de hechos observados, quejas, consultas y requerimientos de los usuarios de CREDINKA en la agencia San Isidro.

El desarrollo de la investigación determina la eficiencia de los colaboradores de CREDINKA en la agencia San Isidro con referencia a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción de los clientes. CREDINKA no se involucra en la evolución, monitoreo o investigación sobre las experiencias y expectativas de los clientes y usuarios para la mejora de los servicios financieros, deserción y satisfacción de clientes.

Capítulo I, comprende el Problema de Investigación, se desarrolla el planteamiento de la investigación, donde se origina, como se establece el análisis y el control de los resultados en la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la plataforma de servicios y ventas de CREDINKA, agencia San Isidro-2014.

Capítulo II, comprende el Marco Teórico, se desarrollan los planteamientos teóricos; la concepción teórica o fundamentos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción de

clientes. Esto incluye la fundamentación teórica del objeto de estudio y la definición de conceptos básicos utilizados conforme al estudio de caso descriptivo.

Capítulo III, denominado “Alternativas de Solución”, comprende la descripción de medidas posibles de implementar en beneficio de la empresa seleccionada en el estudio de caso.

Las conclusiones se presentan conforme al desarrollo del informe de investigación considerando la descripción efectuada en las alternativas de solución.

Las recomendaciones se elaboraron considerando los aspectos complementarios en beneficio de la organización.

La bibliografía utilizada fue considerada sobre autores de la especialidad. Los anexos son elementos que respaldan las afirmaciones efectuadas en la integridad del informe dentro de la ética y la confidencialidad.

Finalmente, el informe de investigación está efectuado conforme a los lineamientos establecidos en el curso de titulación.

Capítulo I : PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el Capítulo I se exponen el planteamiento del problema, la formulación del problema y la casuística estudiada en el informe de investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Se observó dificultades en la atención al cliente lo cual nos encaminó a considerar un caso basado en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

1.2 Formulación del problema

- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA, agencia San Isidro - 2014?
- ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA, agencia San Isidro - 2014?
- ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA, agencia San Isidro - 2014?

1.3 Casuística

CREDINKA, es una Institución privada de intermediación financiera, constituida bajo la forma societaria de sociedad anónima, perteneciente al Sistema Financiero Peruano, supervisada y regulada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

CREDINKA, considera que la satisfacción de sus clientes y la atención al usuario es la máxima prioridad de la empresa.

En el cumplimiento de dicho objetivo CREDINKA, trabaja en forma permanente en la búsqueda de mejores políticas, procedimientos y condiciones que obtengan productos y servicios de calidad, absolver oportunamente las inquietudes de usuarios y clientes quienes desarrollen operaciones con la empresa, contar con un sistema adecuado de resolución de reclamos según, quejas, consultas y requerimientos gubernamentales; así como mejorar las experiencias y expectativas de los clientes y usuarios de la agencia San Isidro.

Es así como la atención al cliente y a usuarios son pieza fundamental dentro de la cultura organizacional de CREDINKA.

CREDINKA, obtiene la autorización de funcionamiento de la SBS mediante Resolución SBS N° 697-94, emitida el diez (10) de octubre de 1994, fecha desde la cual comienza el desarrollo de sus operaciones permitidas para este tipo de empresas.

Por otro lado, CREDINKA, es miembro del Fondo de Seguro de Depósitos, empresa jurídica de constitución privada y de propósito especial cuyo fin es resguardar los depósitos de todos los usuarios o clientes que realizan en las entidades Financieras reguladas y autorizadas en el Perú.

CREDINKA, es una institución especializada en otorgamientos de créditos empresariales, bancapersonal, pequeña y micro empresa y busca la inclusión al sistema financiero de las comunidades andinas. Actualmente, tiene presencia en 10 regiones del país, 55 oficinas de atención distribuidas a nivel nacional y contando con 900 colaboradores a su cargo.

Visión:

“Ser una de las principales instituciones financieras líder en micro finanzas en el Perú”

Misión:

“Tejemos el futuro de nuestros emprendedores”

Valores:**Compromiso.**

Nuestra labor va acorde a los planes de crecimiento estratégico de la institución y con aquellos que determine nuestro principal accionista mayoritario DIVISO GRUPO FINANCIERO. Laboramos con dinamismo, efectividad y sentido de responsabilidad, comprometiéndonos en mejorar de manera continua la calidad de nuestros procesos.

Innovación.

Nuestra prioridad es la investigación e implementación de servicios competitivos y productos que cubran la necesidad del cliente, buscando su fidelización, fomentar la marca de la empresa y crecer en nuestra cartera de clientes en todos los segmentos.

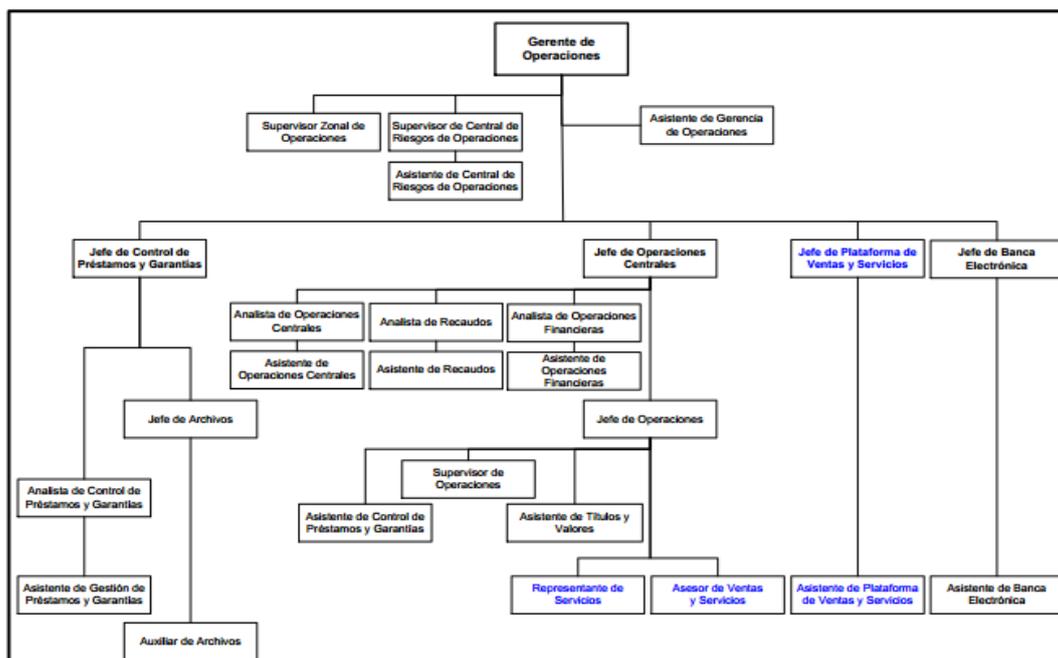
Trabajo en Equipo.

La empresa valora el esfuerzo, empeño y el profesionalismo de cada colaborador para lograr alcanzar las metas trazadas como institución. Motivamos la comunicación efectiva, la responsabilidad, el respeto mutuo y el uso de metodologías que ayuden a un trabajo colaborativo para poder alcanzar un objetivo en común.

Confianza.

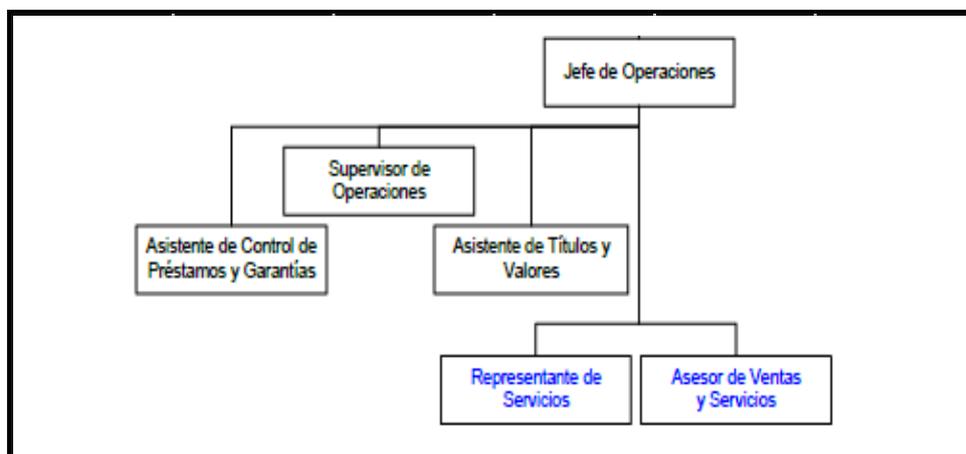
Premiamos la actitud participativa de cada colaborador ante cualquier proyecto e innovación que aporten valor a la institución.

GRÁFICO 01: ORGANIGRAMA FUNCIONAL CREDINKA



Fuente: CREDINKA, 2015

GRÁFICO 02: ORGANIGRAMA OPERACIONAL CREDINKA, OFICINA SAN ISIDRO (AGOSTO 2011)



Fuente: CREDINKA, 2015

Dificultad Hallada

Se determina la dificultad utilizando como procedimiento de evaluación la observación y estudio del caso

- a) Se observó en la oficina especial de San Isidro no cuenta con un personal exclusivo para atención de consultas de clientes y usuarios. Así, se generan esperas en la atención, donde no le permite un oportuno servicio de calidad y satisfacción del cliente según las disposiciones legales vigentes en materia de protección al consumidor. Además, transparencia de información, disposiciones referidas a la contratación con los usuarios, atención de consultas y reclamos. En general, cualquier otra disposición referida a obligaciones de la empresa respecto de los usuarios y contribuye en una adecuada toma de decisiones por parte del usuario.
- b) Se determinó que el tema de la inclusión financiera en CREDINKA, no se involucra en la evolución, monitoreo o investigación sobre las experiencias y expectativas de los clientes y usuarios, para la mejora de los servicios financieros, deserción y satisfacción de clientes, generando pérdida de confianza.
- c) Se identificó que el volumen de colocaciones y captaciones ha disminuido durante el 2014 la cual afectaría la posición dentro del sistema de cajas rurales. Según informes generados por los captadores de cuentas de ahorros.
- d) Se observó que CREDINKA, cuenta con un buzón de sugerencia en cada oficina la cual no es utilizada por los clientes y usuarios por las limitaciones de tiempo por parte del personal de contacto. Además, no cuenta con un formulario para recabar datos e información y orientación por parte de la institución financiera hacia el cliente.
- e) Se observó que CREDINKA, cuenta con el libro de reclamaciones según las leyes gubernamentales. Sin embargo, no es muy utilizado por la desinformación del cliente o sensibilización del personal de contacto la cual incrementaría o disminuiría la eficiencia de la institución y/o la reducción de costes.

El procedimiento indica lo siguiente según el formulario de atención:

Comunicar al reclamante las formas y medios para sus quejas o reconsideraciones.

- **Escrita:** utilizando una carta en la cual se detalle los motivos del reclamo o queja, se incluya los requisitos exigidos por CREDINKA, y al cual se podrá adjuntar la documentación sustentadora pertinente.
- **Personal:** Ubicando en todas las oficinas de atención de CREDINKA, a través de las plataformas de atención de servicios, llenando el formulario de atención de reclamos virtual, incluido en el sistema de atención al usuario; el mismo que es completado con la información entregada por el manifestante.
- **Vía página web:** Accediendo a la página web institucional www.credinka.net, en la sección libro de reclamaciones (revisar anexo 1).

CREDINKA, agencia San Isidro, solo realiza operaciones de cuentas pasivas y maneja el mayor número de clientes en los diversos productos de ahorro, cada cliente se encuentra en la cartera de un ejecutivo de captaciones quien solo trata temas comerciales y no se involucra en temas operacionales o documentarios.

Además, de informar del servicio ofrecido en los contratos, condiciones, tarifas la cual una información equivocada crea insatisfacción. Así, todos los temas anteriormente descritos son al Jefe de Operaciones de la agencia para su atención.

- f) Se identificó que la rotación y ausencia de personal de captaciones, genera variaciones en la cartera de clientes la cual no se actualiza en el sistema. Además, no hay una comunicación efectiva con los clientes, quienes desconocen a su Ejecutivo de Captaciones. Así, los clientes se apersonan a la agencia para ser atendidos por el personal de operaciones.
- g) Se identificó que los clientes se comunican con la central telefónica de CREDINKA, quienes son atendidos por personal de recepción, pertenecientes a un servicio tercerizado por la empresa DISAL, los cuales no canalizan de manera correcta la llamada del cliente al anexo correspondiente, generando fastidio y malestar al cliente por la espera.
- h) Se determinó que el Jefe de Operaciones de la agencia San Isidro trabaja en conjunto con los ejecutivos de captaciones coordinando la apertura de las diferentes cuentas de ahorro de clientes nuevos o recurrentes. Sin embargo, el personal de captaciones no se encuentra dentro del organigrama de la agencia, la cual dificulta los diferentes

procesos, interrelación y comunicación, el reparto formal de tareas y responsabilidades.

Capítulo II : MARCO TEÓRICO

Capítulo II se relaciona con los “Antecedentes de la Investigación”, bases teóricas y términos básicos. En los antecedentes de investigación se han considerado tesis de pre grado y post grado a nivel nacional e internacional, a fin de evidenciar que nuestro caso tiene asidero académico. En lo concerniente a los términos básicos se ha formulado conforme al conocimiento epistemológico de la especialidad.

2.1 Antecedentes de la investigación

Se tratan tesis nacionales e internacionales las cuales apoyan, sustentan o se relacionan con nuestro estudio de caso.

2.1.1 Tesis Nacionales

Se detallan tesis nacionales con nuestro tema de investigación en el estudio de caso.

Limaymanta, Aurelio, Pasache, William y Velásquez(2011) Niveles de satisfacción laboral en banca comercial: un caso en estudio. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de graduados Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación detecta las conductas de los colaboradores como agresión, frustración y retiro de las labores los cuales afectan a la calidad del servicio recibido por los clientes. Se relaciona con el estudio de caso por tratar como se efectúa un servicio de calidad dentro del rubro financiero.

Jaime Oswaldo Salomón Salomón (2010) Capacidades gerenciales en las empresas familiares peruanas: un estudio descriptivo. Tesis para obtener el grado académico de doctor en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú Centro de Negocios – CENTRUM CATÓLICA. Se selecciona la metodología la cual abarca paradigma cualitativo, propósito descriptivo y lógica inductiva. Se relaciona con el estudio de caso por ser un estudio intencionado de tipo descriptivo.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010) Realizó un estudio en el aeropuerto de Lima sobre la Calidad del Servicio basadas en las expectativas y la percepción de los pasajeros Turistas, esta investigación fue publicada en una Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú Centro de Negocios – CENTRUM CATÓLICA. La investigación trata sobre la calidad del

servicio utilizando el modelo SERQUAL que es utilizado en sector turismo. Además, trata sobre las expectativas y percepciones las cuales se encuentran relacionadas en temas de marketing con la satisfacción del cliente. Esta información se vincula con el estudio por tener como resultado la población de Lima.

Paulo Millones Zagal (2010) realizó una investigación en un supermercado sobre el control y la medición del nivel de satisfacción de los clientes, esta fue publicada por la Universidad de Piura. La investigación define cliente, satisfacción del cliente y beneficios de la satisfacción del cliente el cual es un referente en el mercado interno. La investigación se relaciona con el estudio de caso por evaluar a una muestra significativa del mercado interno.

2.1.2 Tesis Internacionales

Se detallan tesis internacionales con nuestro tema de investigación en el estudio de caso.

José Santiago Merino (1999) LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tesis para la Obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Se selecciona la metodología por recoger las percepciones y el análisis de los datos obtenidos. Se relaciona con el estudio de caso por estar inmerso en el ámbito de calidad de servicio lo cual es motivo de descripción.

Bustamante y Órdenes (2003) realizaron un estudio en el Hospital Regional de Valdivia donde analizó la percepción sobre la satisfacción de los usuarios. Esta Tesis fue presentada a la Universidad Austral de Chile como requisito para obtener el grado de Licenciado en Administración. Escuela de Ingeniería Comercial seminario de grado. Se selecciona la conclusión en la cual la organización centra sus esfuerzos en la satisfacción del cliente. Luego, otra conclusión es indagar porque medios de electrónico o virtual logran una comunicación fluida entre la organización y los clientes en búsqueda de su satisfacción permanente. Se relaciona con el estudio de caso descriptivo por desarrollar toda una explicación detallada de las estrategias ante un público exigente en sus demandas y gustos de atención.

2.2 Bases teóricas

En las organizaciones empresariales se requiere procedimientos a fin de establecer que acciones son calidad del servicio para su mejora continua (Alcantar, Maldonado-Radillo y Arcos, 2015:149).

El estudiar la calidad del servicio demanda conocer la naturaleza o rubro económico en el cual la organización asume su nombre como marca o producto posesionado (Gonçalves, Buchmann y Carvalho, 2013:51).

Además, su dificultad radica en el elegir un estilo de descripción conforme a las necesidades de la organización y de los clientes (Boyer, 2009:46). También, se considera las relaciones emocionales las cuales en sus percepciones influyen positivamente o negativamente en la calidad del servicio (Pierre & Tremblay, 2012:28).

Así, la calidad del servicio depende de dos condiciones como son tipo de industria y la cultura (Veras y Trujillo, 2009: 17). Ambos autores coinciden que la primera condición se refiere a las particularidades del negocio mientras que la segunda condición se refiere a la idiosincrasia del potencial usuario o cliente fidelizado. Se resalta que la globalización es una condición que ha agregado tecnología a la calidad de servicio (González, 2013:44).

La idea en el estudio de caso es describir cuales son los procedimientos en una organización del sector financiero. Para tal efecto se ha elaborado un cuadro comparativo sobre los conceptos de calidad.

GRÁFICO 03: AUTORES Y DEFINICIONES DE CALIDAD

AUTOR	DEFINICIÓN
Norma ISO 9000:2000	Es el grado en el que un conjunto de características (rango diferenciador) inherentes cumple con los requisitos (necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria).
Crosby (1989)	Conformidad o cumplimiento de los requisitos. Esta definición se enmarca hacia la producción, se relaciona mucho con la inspección de los procesos.

Juran (1993)	Plantea que la calidad de un producto o servicio, es la caracterización del artículo o servicio obtenido en el proceso de producción o servicio que determina el grado de su correspondencia con el conjunto de exigencias establecidas por la documentación técnica y los consumidores
--------------	---

FUENTE: Adaptado de Garza, Abreu y Badii, 2008:38

El cuadro anterior refiere a tres autores quienes influyen en diversos rubros. En el sector financiero de las cajas rurales se requiere dar dicho servicio al cliente. Si los colaboradores asumen la calidad del servicio entonces tiene el deseo de realizar los actos inherentes de sus funciones (Macías, Salcido Ceniceros y Anaya, 2012:1236) en beneficio de los clientes.

La satisfacción del cliente es colmar sus expectativas por el servicio, bien o producto ofrecido. Según Ruiz (2010:77) los beneficios están en incrementar la lealtad y reducir los costes al integrar a nuevos clientes.

Según el estudio de Pérez (2015:951) la dinámica de la satisfacción se representaría de la siguiente manera:

Si el resultado del producto no alcanza las expectativas previstas, el comprador quedará no satisfecho o insatisfecho. En cambio, si el resultado coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Finalmente, si el resultado rebasa las expectativas, entonces el comprador quedará más que satisfecho (e.g., Kotler y Armstrong, 2003; Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia, 2008; Dudek-Burikowska y Szewieczek, 2008).

Según Revilla y Navarro, (2010:85) la satisfacción del cliente se basa en una relación específica y no es continua por tanto está en constante revisión o mejora continua

Según Gómez, (2010:29) y Lassala, Ruiz y Sanz (2010:29) la satisfacción del cliente incide en minimizar el rompimiento de vinculo del servicio o producto ya que el cliente permanece si percibe que su servicio mínimo es bien prestado u otorgado. También, Alfalla-Luque, Marín-García & Medina-López (2012:71) aseveran que las practicas afectivas reafirman la satisfacción de los clientes ante la organización prestadora de servicios

2.2.1 Términos básicos

Se detallan los dos términos básicos ejes de nuestro estudio de caso.

Calidad del servicio

Si se conceptualiza la calidad del servicio se afirma que es un antecedente a la satisfacción del cliente (De la Fuente y Bravo, 2013:236). Así, la calidad del servicio es una condición determinante para sobresalir en cualquier giro comercial (Garza, Jiménez, Koelliker, Martínez & Salinas, 2012:16). También, incide en la retención y fidelización de los clientes (Moreno, F. C., Hervás, J. C., & Gómez (2012:620).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la valoración del cliente quien le atribuye que cumple con sus requerimientos (Oliver, 1997:13). Además, Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) confirman que los clientes son personas que atribuyen esta cualidad de satisfacción en forma afectiva sin considerar otras cualidades del servicio.

Capítulo III : ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

En este capítulo describimos alternativas de solución ante la problemática planteada que incidirá mejorar la calidad en el servicio y satisfacer las necesidades del cliente en CREDINKA.

Así, se plantea la respectiva alternativa de solución manteniendo correspondencia ante la situación descrita en el estudio del caso.

- a) Administrar la atención de clientes y obtener información relevante según el tipo de día y cliente.

CREDINKA, debe reestructurar un mecanismo para ordenar los días, considerando la cantidad de operaciones realizadas en un día común, quincena o últimos días de mes. Para ello, se han definido los siguientes tipos:

- **Días de mayor afluencia:** considera los días con mayor número de asistentes y transacciones en la agencia, utilizando mayor tiempo de espera promedio por cliente. Los días considerados son los lunes y viernes de cada semana, quincenas y el último día laborable del mes.
- **Días comunes:** considera los días del mes (sin tomar en cuenta de los fines de semana) que no están incluidos dentro de los Días de mayor afluencia.

Tipos de clientes:

La agencia San Isidro cuenta con una gran afluencia de clientes y una cantidad considerable de servicios, por ello, es importante realizar la segmentación del mercado, definiendo distintas tácticas de marketing para cada uno de los sectores que atiende CREDINKA. Además, se debe desarrollar una política de clasificación de clientes cuyos montos en activos, pasivos y servicios accedan normalmente. Con ello, se realizó la creación de grandes grupos de clientes para la atención:

- **Cliente clase 1:** incluye clientes considerados rentables para CREDINKA y posee productos financieros en créditos (activos) y captación de ahorros (pasivos).

Además, cuenta con un monto elevado en su cuenta ahorro que supera el umbral mínimo establecido. También, este tipo de cliente está considerado a todos los clientes de personería jurídica quienes tienen depósitos a plazo fijo y cuenta de ahorro corriente.

- **Cliente clase 2:** incluye clientes que poseen por lo menos un producto pasivo (ahorros) con CREDINKA.
 - **Cliente clase 3:** incluye clientes que sin tener algún producto financiero (pasivo, activo) en CREDINKA realiza diversas transacciones como pago de servicios (teléfono, agua, luz entre otros), depósito en cuenta de ahorro y otras operaciones no financieras (tipo de cambio, venta de seguros, fondos mutuos).
- a) Por el volumen de operaciones y tipo de clientes debe incluirse un personal exclusivamente para la atención de clientes absolviendo consultas, brindando información sobre los productos y manejando el libro de reclamaciones. Así los demás colaboradores de la plataforma priorizan la atención según tipo de cliente con normalidad y sin apuros.
- b) DIVISO GRUPO FINANCIERO, es el principal accionista de CREDINKA, con una participación del 89.4 %. DIVISO GRUPO FINANCIERO, es la holding y dueña de varias empresas por lo que contrata servicios tercerizados llamado DISA para colocar personal en la recepción de llamadas telefónicas de los clientes de CREDINKA.

Todos los clientes de CREDINKA, son atendidos por personal de recepción. Se propone implementar pautas para la recepción de llamadas telefónicas. Asimismo, el personal asignado en la plataforma de servicios maneja la base de datos de las llamadas de clientes. Así, el personal encargado de atender las llamadas telefónicas deberá solicitar al cliente sus nombres, apellidos completos, número de teléfono de referencia para el control de registro de llamadas.

Todo el personal de la empresa (personal de recepción, ventas, cobranzas) que mantenga un trato comercial y presencial con el cliente serán los encargados de captar la información necesaria durante la interacción con el cliente. Es importante escuchar

y brindar útil favoreciendo la estructuración de una base de datos.

Establecer una rutina de recepción de llamadas cuyas pautas se describen:

1. Presentarse como trabajador de CREDINKA (Nombres, cargo y área).
2. Solicitar los datos completos del usuario (Apellidos, nombres y DNI).
3. Preguntar si se está comunicado por primera vez con CREDINKA.
4. Preguntar el medio de publicidad se enteró de los producto y servicios que se brinda.
5. Solicitar información de contacto (Teléfono, domicilio y correo electrónico)
6. Preguntar al cliente si tiene una consulta adicional.

La persona quien atienda la llamada deriva la llamada. Después, la consulta del cliente al área comercial se verifica sobre nuevos productos bancarios o la agencia sobre consultas sobre las operaciones realizadas o información desconocida y desea indagar.

Al finalizar el día, el área de recepción o el personal de la plataforma de servicios envía el reporte de llamadas al jefe de operaciones encargado de agencia y al Jefe de captaciones encargado del área comercial.

Ambos jefes realizarán el seguimiento y control del reporte de llamadas ante el personal a su cargo y dar por atendido la llamada del cliente.

- c) Capacitar al personal del servicio tercerizado del área de recepción quien atiende la central de llamadas telefónicas

El personal quien atiende la central telefónica debe ser capacitado conforme a los productos ofrecidos. Además, la función correspondiente a cada área de la organización canaliza la llamada de manera conforme a los protocolos preestablecidos. Se entregará un instructivo de atención telefónica el cual detalla la atención de manera profesional.

Se presenta la política de atención como un recordatorio para minimizar las distracciones como música, alimentos, etc. Se enfatiza la concentración en el servicio

de llamadas a fin de responder de manera profesional.

d) Presentar un reporte de actividades diarias del personal de captaciones

El Jefe de Captaciones reconoce las actividades realizadas durante el día por su personal requiriendo un reporte de actividades diarias. Cada ejecutivo de captaciones envía un reporte de las actividades ejecutadas de operaciones al finalizar el día. Así, se determina los avances y el número de clientes atendidos monitoreando el tiempo de atención durante el día.

El Jefe de Captaciones verifica las actividades de su personal con la finalidad de asignarles nuevas tareas y el seguimiento de clientes. Así, controla las labores diarias del personal. En simultáneo, se coordina con el área de soporte de sistemas, sobre los procedimientos establecidos en el reporte de llamadas en tiempo real. Además, se coordina la situación conforme a cierres trimestrales.

e) Brindar una mayor difusión la página web de la institución para minimizar cualquier tiempo de espera en la atención en plataforma o vía telefónica.

El cliente quien visite la página web de la organización CREDINKA, tiene diversas opciones de consultar los servicios ofrecidos. La asistencia de página web descongestiona las consultas por vía telefónica, visitas a la agencia, etc.

El personal de agencia concientiza al cliente en el uso de página web la cual recepciona sus consultas, quejas y reclamos. Así, se minimiza los reclamos de manera verbal mediante el registro de sus acciones lo cual favorece en la capacidad de respuesta en CREDINKA.

Proponer al área de marketing o logística la elaboración de un folleto entregable al cliente el cual instruya el uso de la página web. El folleto será entregado por el personal de agencia al momento de apertura o cierre de una operación.

- f) Brindar equipos móviles utilizando acceso a correos corporativos induciendo al cliente mantener contacto con la empresa.

La empresa invertirá en equipos móviles asignado a cada ejecutivo de captaciones los respectivos equipos. Los equipos son asignados a otro ejecutivo cuando por alguna razón el titular se ausente o retire de la empresa. Los ejecutivos de captación laboran en forma exclusiva y excluyente con equipos adquiridos por la empresa de tal forma que al ocurrir rotación de personal o desvinculación con el colaborador el cliente mantenga comunicación con el área de captaciones sin perjudicar el servicio brindado.

- g) Crear correos electrónicos permanentes inmodificables aun cuando se produzca rotación de personal

Se establece como protocolo asignar un correo electrónico corporativo a cada colaborador. Así, el cliente utiliza el canal regular de comunicación virtual con el staff de ejecutivo de captaciones quienes solucionan las consultas consolidando una imagen en quejas y reclamos son atendidos en forma personalizada.

Cada ejecutivo de captaciones al utilizar su correo corporativo es registrado en forma virtual a fin de consignar el tipo de atención o solución otorgada al cliente.

- h) Reunir a los encargados de las agencias para analizar, medir y resolver los problemas presentados durante el mes elaborando la mejora continua de la atención al cliente siendo registradas en actas.

Se convocará a reuniones quincenales o mensuales en la cual se traten en la agenda los temas de atención al cliente enfatizando como utilizar el protocolo ante sugerencias, quejas, reclamos y consultas en la agencia de San Isidro.

Se detalla los productos brindados analizando las incidencias frecuentes de los clientes y soluciones a cada caso en la agencia de San Isidro.

- i) Sugerir al Jefe de Operaciones monitorear el control y el plan de trabajo coordinadamente con el jefe de captaciones de los asesores de servicio.

Se implementa un plan de trabajo entre el jefe de captación y el jefe de operaciones quienes se apoyan mutuamente en el tema de control y supervisión del personal de captación utilizando medios de control como son la permanencia, producción y cumplimiento de tareas.

- j) Informar por parte del ejecutivo de captaciones y el personal de plataforma las circunstancias de cancelación de cuentas de los clientes.

Consignar una base de datos de clientes quienes cancelan en el día indicando el motivo de cierre de cuenta o transferencia.

Así, se determina el motivo fundamental del retiro mediante reportes diarios. Además, incluir dentro del MOF del personal de plataforma el reporte de cierre de cuenta y los procedimientos de derivación al área de captaciones para su respectivo análisis.

También, el solicitar reuniones las cuales identifiquen características comunes referidas a la problemática del cierre de cuentas. La propuesta es denominar a esta categoría de reuniones “clínica de cuentas canceladas”.

- k) Realizar visitas a los clientes potenciales, según la cartera de cada ejecutivo de captaciones elegidos por el área de productos y servicios en coordinación con el Jefe de Operaciones para el seguimiento respectivo

El Jefe de Captación implementa un programa de visitas a clientes en forma mensual. Estas actividades se reportan como procedimiento para concientizar la satisfacción del cliente debiendo estar contemplado en las actividades diarias de cada ejecutivo de captación.

Considerar en caja chica la movilidad de los ejecutivos de captación para realizar las visitas.

1) Controlar el buzón de sugerencias mensualmente

Se propone el implementar un formulario el cual es completado por el cliente después de haber realizado su operación en la plataforma de atención al cliente.

Este buzón de sugerencia tendrá una llave la cual será custodiada por el Jefe de Operaciones de la agencia de San Isidro. Al finalizar el mes de operaciones, se enviará un informe adjuntando todas las sugerencias de los clientes al jefe de plataformas de servicios y ventas para que consolide la información.

También, se informará a la Gerencia de Operaciones para la mejora continua y medidas correctivas.

CONCLUSIONES

El estudio de caso indujo las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la calidad de servicio se relacionó positivamente al influir en la satisfacción del cliente en colmar sus expectativas y reducir sus quejas conforme al servicio recibido CREDINKA, agencia San Isidro.
- Se identificó que la calidad de servicio incide en la satisfacción de clientes de CREDINKA, agencia San Isidro.
- Se caracterizó que la calidad del servicio brinda atención personalizada donde el cliente percibe un trato exclusivo y preferente. así, la satisfacción consistió en cubrir las expectativas del servicio por su eficacia y eficiencia de los clientes de CREDINKA, agencia San Isidro.

RECOMENDACIONES

El estudio de caso desprendió las siguientes recomendaciones:

- Se coordina La calidad de servicio con registros virtuales manejada por la Gerencia de Operaciones quienes supervisaran qué medidas tomar con la data obtenida de los clientes a quienes se manejen cuentas o movimientos financieros, por tipo de cliente.
- Se planifica medidas correctivas para mejorar la calidad del servicio mediante estrategias requeridas al área de Marketing. Así mismo se minimizará la insatisfacción de los clientes como obsequios u otros al resarcir su malestar.
- Se refuerza la calidad del servicio mediante la contratación de un tercero el cual establezca la mejora continua en la exclusividad percibidas por los clientes. además, reforzar técnicas de fidelización las cuales induzcan a los colaboradores a ser eficientes y eficaces en su atención al cliente de tal modo que incremente o mantenga su satisfacción ante el servicio recibido, en la agencia de CREDINKA, San Isidro.

REFERENCIA

-Enríquez, V., Maldonado-Radillo, S. & Arcos Vega, J. (2015). *Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento*. Revista Electrónica De Investigación Educativa, Ciudad de México, México.

-Alfalla-Luque, R., Marín-García, J.& Medina-López, C. (2012). *Is worker commitment necessary for achieving competitive advantage and customer satisfaction when companies use HRM and TQM practices?*Universia Business Review. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1444876116?accountid=37408> .

-Boyer, A. &Nefzi, A. (2009). *La perception de la qualité dans le domaine des services: Vers une clarification des concepts*. Revue Des Sciences De Gestion, Paris, Francia.

-Bustamante Millalongo, J. y Fernando Órdenes Hernández (2003) *Análisis de la percepción sobre la satisfacción de los usuarios en el Hospital Regional de Valdivia*. Tesina presentada como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración. Universidad Austral de Chile. Escuela de Ingeniería Comercial seminario de grado. Valdivia, Chile.

-Camacho, M.& García, A. (2011). *Relación entre ética en la venta y satisfacción del cliente*. EgitaniaSciencia, Recuperado en <http://search.proquest.com/docview/1033562308?accountid=37408>

-Cárdenas Valenzuela, A., Morales, L., Macías Negrete, E., Salcido Ceniceros, J. & Luis Anaya Carrasco, J. (2012). *Realmente los incentivos financieros impulsan la calidad en el servicio*. Global Conference On Business & Finance Proceedings, USA.

-De la Fuente Mella, H. & Díaz Bravo, I. (2013). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales*. INGENIARE - Revista Chilena De Ingeniería, Arica, Chile.

-Garza, I., Jiménez, A., Koelliker, M., Martínez, M. & Salinas, G. (2012). *Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio*. Revista Daena (International Journal Of Good Conscience), Ciudad de México, México.

-Garza, E., Badii, M. & Abreu, J. L. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. Revista Daena (International Journal Of Good Conscience), Ciudad de México, México.

-Gómez Limaymanta, César Aurelio, Incio Pasache, Oscar William y O'Donnell Velásquez, Gonzalo (2011) *Niveles de satisfacción laboral en banca comercial: un caso en estudio*. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de graduados Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

-Gonçalves, C., Buchmann, C. & Carvalho, M. (2013). *Percepção da qualidade do serviço e satisfação dos sócios no fitness: contribuições para o papel do gestor*. Contributions to the role of the manager. Revista Intercontinental De Gestão Desportiva, Brasília. Brasil.

-Millones Zagal, P. (2010) *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Facultad de Ingeniería. Área Departamental de Ingeniería Industrial y Sistemas. Universidad de Piura, Piura, Lima.

-Oliver, R. (1997): *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw- Hill, New York, USA.

-Ontón Sarmiento, I., César Mendoza Suárez y Manuel Ponce Otoyá (2010) *Estudio de Calidad de Servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de negocios otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú Centro de Negocios – CENTRUM CATÓLICA, Lima, Perú.

-M., J. V., & L., A. T. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. Panorama Socioeconómico, Ciudad de México, México.

-Marín, M., Descals, F., Aznal, A. & Prieto, Y. (2010). *E-SATISFACCIÓN: UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA*. Acción Psicológica, Madrid, España.

-Moreno, F., Hervás, J. & Gómez, J. (2012). *Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador*. Estudios De Economía Aplicada, Valladolid, España.

-Navarré, C., Mafé, C. & Blas, S. (2010). *Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online*. Un análisis aplicado al mercado español. Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/859435041?accountid=37408>

-Pierre, X. (2012). *Améliorer l'implication et la rétention des agents dans les centres d'appels : agir sur les pratiques de gestion*. Recherches En Sciences De Gestion, Paris, Francia.

-Pérez Villarreal, H., Lagunes Pérez, M., Vázquez Herrera, S. & Barahona Torres, J. (2015). *Percepción del cliente respecto a la satisfacción en entidades financieras en la zona metropolitana de Puebla: un intento de segmentación de mercados*. Global Conference On Business & Finance Proceedings, USA.

-R, C. G. (2010). *La relación cliente-agencia: Visión de los clientes*. Pensamiento & Gestión. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1435584306?accountid=37408>

-Salomón Salomón, J. (2010) *Capacidades gerenciales en las empresas familiares peruanas: un estudio descriptivo*. Tesis para obtener el grado académico de Doctor en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú Centro de Negocios – CENTRUM CATÓLICA, Lima, Perú.

-Shankar, V., Smith, A.,Rangaswamy, A. (2003): *Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments*, International Journal of Research in Marketing, Washington, USA.

-Santiago Merino, J. (1999) *LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Tesis para la Obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad complutense de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Madrid, España.

ANEXO 01

PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y QUEJAS

	CODIGO: CRE-PRO-ATC-004	Versión: 02
	PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y QUEJAS	Vigencia: 10.10.2014 Páginas: 3 de 5

7. DESARROLLO

a. Descripción del procedimiento

Responsable	Descripción de la Actividad	Formato o Documento
	<p>01. Comunicar al reclamante las formas de reclamo, quejas o reconsideraciones.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Escrita: A través de una carta en la cual se detalle los motivos del reclamo o queja, se incluya los requisitos exigidos por CREDINKA y al cual se podrá adjuntar la documentación sustentatoria pertinente.✓ Personal: En todas las oficinas de atención de CREDINKA, a través de las plataformas de atención de servicios, llenando el formulario de atención de reclamos virtual, incluido en el sistema de atención al usuario; el mismo que es completado con la información entregada por el manifestante.✓ Via página web: Accediendo a la página web institucional www.credinka.net, en la sección libro de reclamaciones.	Formulario de atención

FUENTE. Elaboración propia, 2015

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	TECNICA
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO CREDINKA, AGENCIA SAN ISIDRO-2014	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA, agencia San Isidro - 2014?	Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA, agencia San Isidro - 2014.	Estudio del caso
	PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	INSTRUMENTO
	¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA, agencia San Isidro - 2014?	Relacionar la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA, agencia San Isidro - 2014	Guión de estudio de caso
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA agencia San Isidro - 2014?	Determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción de clientes: caso CREDINKA agencia San Isidro – 2014		

FUENTE. Elaboración propia, 2015

ANEXO 03

DIMENSIONES DE CALIDAD PERCIBIDA DE SERVICIO EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS.

FUENTE: De la Fuente y Bravo, 2013: 234

Autor	Dimensiones	Autor	Dimensiones
Ishikawa [28]	Trabajo Servicio Información Proceso Dirección Calidad de la empresa	Atenas [4]	Conocer necesidades de los clientes Beneficios ofrecidos Nivel de relaciones Vías de comunicación, flujos de información Tecnología Lenguaje
New by andMcManus [42]	Calidad global de atención Escuchar, entender y responder en forma rápida y eficaz	González [25]	Definición y medición de las exigencias de los clientes Obtención de las expectativas de los clientes
Valdunciel, Flórez y Dávila	Gama de productos y servicios Esfuerzos por mantener la ausencia de errores Espera por atención Exactitud de las explicaciones Horario de atención	Al-Hawari, Hartley and Ward [1]	Banca telefónica Accesos a sitios Web y la banca de Internet
Sharma and Mehta	Estructura física Ambiente interno Disposición de los recursos	Yavas [57]	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía