



Universidad
Tecnológica
del Perú

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Mejora en el proceso de entrega de
tarjetas de crédito en una entidad
financiera mediante la implementación de
WhatsApp Business en Lima
Metropolitana para el año 2018**

AUTORES:

PUENTE CUSTODIO, HILDA MARYCRUZ

VÉLEZ MUNAR, ESTEFANY DEL ROSARIO

PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

ASESORES

Arturo Pazos Falcón
Nestor Ollais Rivera

Lima- Perú

2018

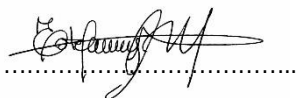
Declaración de Autenticidad y No Plagio
(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Estefany del Rosario Vélez Munar, identificado/a con DNI N° 45759933, y yo Hilda Marycruz Puente Custodio, identificado/a con DNI N° 72965383 bachiller de la carrera de Administración y Marketing, informo que he elaborado la Tesis/Trabajo de Suficiencia Profesional denominada “ MEJORA EN EL PROCESO DE ENTREGA DE TARJETAS DE CRÉDITO EN UNA ENTIDAD FINANCIERA MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE WHATSAPP BUSINESS EN LIMA METROPOLITANA PARA EL AÑO 2018”, para optar el Título Profesional de Administración y Marketing, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

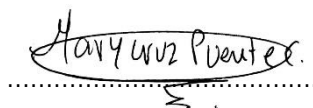
Lima, 08 de septiembre de 2018

(firma)



Estefany Vélez Munar – 45759933

(firma)



Marycruz Puente Custodio -72965383

RESUMEN

El porvenir de los medios sociales y su capacidad de medir el impacto generado entre el vínculo compañía y cliente, ha generado mucha controversia a medida que las empresas han ido implementando el uso de estas plataformas para informar y anunciar sus productos, así como para optimizar sus procesos en el Perú y el mundo. Las empresas financieras, que se dedican al negocio de las Tarjetas de Crédito en el Perú, no han sido la excepción para incursionar en estos medios sociales. Dichas empresas, también están en constante innovación para mejorar sus procesos, con la única finalidad de retener a sus actuales clientes y captar nuevos satisfaciendo sus necesidades.

No obstante, a pesar de dicha incursión en los medios digitales, las empresas financieras aun se encuentran con algunas circunstancias internas y/o externas, que no les permiten ejecutar de manera óptima los tiempos establecidos de entrega de las tarjetas de crédito emitidas, conllevando a que el cliente manifieste su incomodidad ya sea por un reclamo a la organización, o mediante redes sociales.

Para lograr optimizar este proceso en la entrega de tarjetas de crédito, se propone una alternativa tecnológica, como lo es WhatsApp Business, el cual es un medio de comunicación altamente eficaz, hace que las interacciones con los clientes sean sencillas, proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder

rápidamente a los mensajes. Permite integrarla con los CRM que manejan las Instituciones Financieras, logrará fidelizar al cliente gracias a la experiencia única, personalizada e innovadora que disminuirá el alto índice de reclamos que genera la disconformidad del cliente al no recibir su tarjeta de crédito en el tiempo estipulado, o en el peor de los casos, nunca recibirla.

En el presente trabajo de investigación sustentaremos la factibilidad de integrar dicha red social a las entidades financieras con el fin de optimizar el proceso de entrega de tarjeta de crédito, que reducirá los tiempos de los procesos operativos que conllevan dicha entrega, aumentará la productividad del personal y generará competencia, con el fin de que las entidades financieras estén en constante innovación para brindar siempre un producto o servicio de calidad a los clientes.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este esfuerzo a mis padres y hermanos, por siempre haberme brindado su apoyo incondicional cuando les fue requerido, por sus consejos, los valores impartidos y por la constante motivación, todo ello unido me ha permitido ser una persona de bien.

Marycruz Puente Custodio

Me gustaría dedicar este trabajo primero a mi madre, ya que sin ella toda mi aventura universitaria no hubiese sido posible, a mis abuelos que tras cada amanecida de estudio no me hicieron faltar una taza de café caliente y a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron acompañándome en este tramo, algunos apoyándome y otros complicándome, gracias a todos ellos reconozco mi actual potencial.

Estefany Vélez Munar

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a nuestros asesores Arturo Pazos Falcón y Nestor Ollais Rivera por guiarnos y ofrecernos lo mejor de ellos en el presente proyecto, transmitiéndonos sus experiencias y conocimientos profesionales.

A nuestros familiares, por su inmensurable apoyo y comprensión que nos permitieron culminar con éxito nuestra investigación.

A nuestros compañeros, por su amistad y experiencias compartidas a lo largo del presente curso.

ÍNDICE

Declaración de Autenticidad y No Plagio.....	ii
RESUMEN	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Aspectos Generales.....	3
1.2 Antecedentes del estudio.....	6
1.3 Bases Teóricas.....	10
1.3.1 Implementación de WhatsApp Business	10
1.3.1.1 Concepto implementación de WhatsApp Business	10
1.3.1.2 Definiciones implementación de WhatsApp Business.....	10
1.3.1.3 Características	10
1.3.1.4 Tipos de Canales de comunicación.....	12
1.3.1.4.1 Canales de comunicación tradicional.....	12
1.3.1.4.2 Canales de comunicación digital.....	13
1.3.1.5 Relaciones (Diferencias).....	14
1.3.1.6 Teorías que sustentan a la VI: Implementación de WhatsApp Business	14
1.3.2 Proceso de entrega de tarjetas de crédito	16
1.3.2.1 Conceptos de proceso de entrega de tarjetas de crédito	16
1.3.2.2 Definiciones de proceso de entrega de tarjetas de crédito.....	17
1.3.2.3 Características	17
1.3.2.4 Tipos de tarjetas.....	18
1.3.2.4.1 Tarjeta de Crédito.....	18
1.3.2.4.1 Tarjeta de Crédito según el emisor	19
1.3.2.5 Relaciones (Diferencias).....	19
1.3.2.5 Teorías que sustentan a la VD: proceso de entrega de tarjetas de crédito	19
1.3.3 Bases legales	22
1.3.3.1 Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito	22
1.3.3.2 Ley de protección de datos personales	24

1.3.3.3 Cifrado de extremo a extremo	24
1.4 Definición de términos	25
CAPITULO 2	27
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
2.1 Resultados	27
2.2 Análisis de los resultados	30
CAPITULO 3	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
3.1 Conclusiones	40
3.2 Recomendaciones	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46
Anexo 1 Ficha de tarea de investigación	46
Anexo 2 Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP	47
Anexo 3 Guía de la Entrevista	50
Anexo 4 Ficha de Validación del Instrumento	51
Anexo 5 Formato de indexación del artículo	53

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como propósito analizar el principal problema que detectan actualmente las Entidades Financieras en el Perú con sus consumidores, la demora en la entrega de tarjetas de crédito a los clientes, que representa un alto índice de reclamos en las instituciones financieras, además que puede conllevar a la destrucción del plástico emitido generando grandes pérdidas económicas.

Actualmente la tarjeta de crédito simboliza el medio de pago más significativo de consumo dentro del mercado nacional e internacional, es debido a esto que las Entidades Financieras están constantemente innovando en sus procesos, en base a las necesidades de los clientes. Uno de los retos al iniciar esta investigación, fue centrarnos en la transformación digital que está enfocada netamente en optimizar los procesos operativos de las empresas, con el fin de brindarles una experiencia única a los clientes.

La demora en la entrega de tarjetas de crédito tiene un rango de entre 2 a 7 días hábiles posteriores a la colocación o solicitud del cliente. Teniendo en cuenta que el cliente puede asistir a la agencia en dónde se le afilió o esperarla en su domicilio o centro laboral de acuerdo a lo estipulado al momento de la afiliación. Frente a este proceso, proponemos reducir el tiempo de entrega o recojo del plástico emitido brindado una

experiencia tecnológica, personalizada y sencilla que beneficie tanto a las Entidades financieras como al consumidor.

Con la finalidad de salvaguardar la razón social de la Entidad Financiera Privada sujeta de observación, por motivos de confidencialidad, ésta no será mencionada como tal en el siguiente trabajo, por lo que de estas líneas en adelante se hará referencia acerca de ella como **La Organización**.

El sistema actual que realiza la Organización en observación, con respecto al otorgamiento de la tarjeta de crédito representa un alto indicador de pérdidas económicas para la empresa, esto se debe a diversos factores que retrasan la entrega de esta o en su defecto, no se concreta la entrega.

La optimización de procesos permitirá tener un mejor control y una óptima gestión en la entrega de tarjetas de crédito que se verá reflejado en la satisfacción de los actuales clientes como de los nuevos. Permitirá incrementar la eficiencia de los colaboradores de la Organización, aumentar la prontitud en la operatividad del sistema de entrega y reducir costos dentro de la Organización.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Aspectos Generales

Hoy en día las empresas compiten y luchan día a día por ser más eficientes y tener mayor cuota del mercado. Para Koontz y Weihrich (2004) la eficiencia es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos; para poder lograrlo, las organizaciones requieren un crecimiento constante, lo que los obliga a optimizar sus procesos en las diferentes áreas.

Santiago (2004), indica que la calidad de servicio ha sido utilizada en el sector bancario como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. Cada servicio que brinda cada empresa en sus distintas áreas debe estar desarrollado e implementado de la mejor manera. El cliente evalúa cómo está diseñado el servicio que está recibiendo de acuerdo con los atributos que para él tienen mayor valor, así como también que el servicio brindado concuerde con lo que se le ofreció.

Ésta es una forma de medir la satisfacción de los clientes, además de ser un requisito del capítulo 8.2 "Seguimiento y medición" de ISO 9001- le permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes. Ya que según la percepción que tengan de los

servicios y atención brindada conllevará a que el cliente se sienta satisfecho o en su defecto, insatisfecho; optando por la fidelidad a la empresa.

Martínez (2016) en su tesis titulada “Identificación del grado de satisfacción del cliente en el proceso de entrega de la tarjeta Diners Club del Ecuador” concluye que: “Cuando existe alguna inconsistencia con la dirección y datos del cliente, el Courier no cuenta con los sistemas para la ubicación de los mismos, y hace la devolución y por esto genera que el cliente tenga retraso en la entrega de sus productos”. Esta falta de comunicación conlleva finalmente a una molestia por parte del cliente, quien puede optar por expresar su malestar en redes sociales. Según un estudio realizado en el año 2015 por la empresa de asesoría en atención y comunicación con el cliente, *Echo Managed Services*, quienes se encargan de mejorar la calidad en las interacciones empresa-cliente, se menciona que 1 de cada 5 de los usuarios de internet, prefiere manifestar su malestar con las marcas haciendo uso de estos medios de comunicación. (Social Media Marketing, 2016) Cabe destacar que la empresa consultora Echo Managed Services es un proveedor con origen en Reino Unido, y ha llegado a ocupar el 11vo. lugar dentro de sus operaciones en Latinoamérica. (South Staffordshire Plc., 2016).

A través del estudio realizado por Bustamante (2015) a los principales bancos de España en su tesis titulada “Análisis de la presencia de los bancos en las redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico” concluye que: “(...) muchas de las empresas de este sector no están apostando por una estrategia ambiciosa y diferenciadora en este ámbito, y simplemente están presentes en las redes sociales por una necesidad del entorno tecnológico. Ante esta situación, nos vemos en la necesidad de plantear una alternativa tecnológica que optimice los procesos de las entidades financieras con respecto a la no entrega de tarjetas de crédito que permitirá reducir el alto indicador de reclamos que genera este problema.

Flores, G. (2016) en su tesis titulada "Factores críticos que incrementan la eficiencia del proceso de entrega a domicilio de tarjetas de crédito de la institución, Consubanco, S.A. Institución de Banca Múltiple de México". Concluye que, "en los dispositivos móviles con internet ya es tan fácil localizar un punto de referencia; se abre aplicaciones de geolocalización y se digita la información del lugar que estamos buscando. Algunas aplicaciones nos dicen en dónde estamos y nos traza la ruta a seguir para llegar. Ofrece información del tiempo que nos llevará llegar, y hasta las opciones por si no nos agrada la ruta inicialmente marcada. Si todo esto es tan fácil ¿por qué no localizamos los domicilios?" Frente a su interrogante proponemos implementar en La Organización la aplicación WhatsApp Business, entre los beneficios que obtendrían los clientes con esta nueva forma de trabajo se encuentran la comunicación en tiempo real, ya que si por alguna razón el cliente no brindó en su momento los datos correctos del domicilio o el asesor de ventas lo digitó de manera incorrecta, con WhatsApp Business podemos contactarlos para coordinar y aclarar ciertas dudas con respecto a la entrega de la tarjeta de crédito, mejorando de esta forma la satisfacción del cliente. Al implementar esta plataforma digital el cliente se ve beneficiado ya que generaríamos confianza de que va a recibir su tarjeta a tiempo y en el lugar pactado, reduciendo su aprensión y acortando el tiempo de espera.

En este sentido, la presente investigación trata de plantear si WhatsApp Business logre ser de utilidad para la optimización en los procesos de entrega de las tarjetas de crédito y en la coordinación de la gestión de clientes, mediante la comunicación constante y a tiempo real que permite este aplicativo. Por esta razón, nos proponemos la siguiente interrogante: ¿De qué manera Whatsapp Business optimiza el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera de Lima Metropolitana en el 2018? Así mismo planteamos el siguiente objetivo de estudio: Identificar si WhatsApp Business puede optimizar el proceso de entrega de tarjetas de crédito de La Organización.

1.2 Antecedentes del estudio

Días, T., & Vega, E. (2016) en su tesis “Mejora del proceso de entrega de las Tarjetas de crédito de un banco en la zona Norte de Lima-Metropolitana” para optar el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Privada del Norte - Perú. Se ha elaborado con el fin de mostrar una propuesta de mejora en el proceso de reducción en la categoría de las Tarjetas de Crédito (TC) no recogidas o no entregadas en la Agencia del Banco.

Abad, R. (2015). En su tesis “Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana” para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura - Perú. Tiene como propósito proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio a los clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental, desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes con las tarjetas de crédito. Entre las conclusiones a las que llegó dicha investigación fue que el nivel de las expectativas de los clientes es alto, pues ellos esperan encontrar no solo productos novedosos, buena infraestructura y un ambiente agradable, sino también un servicio personalizado con la información y asesoría adecuada.

Luján, J. (2014) en su tesis “Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo” para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Determina la influencia del marketing 3.0 en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo, para ello se ha planteado la siguiente hipótesis donde el uso del marketing 3.0 influye de manera positiva en la imagen de marca de las entidades de dicha ciudad.

Martínez, R. (2016) en su tesis “Identificación del grado de satisfacción del cliente en el proceso de entrega de la tarjeta Diners Club del Ecuador” para la obtención del grado de Magister en Gerencia Empresarial en la Escuela Politécnica Nacional - Ecuador. Nos

presenta un estudio realizado en base a las tarjetas habientes Diners Club a nivel nacional, con el objetivo de identificar el grado de satisfacción de los socios con el proceso de entrega de la tarjeta. Mediante el análisis de los resultados se identificó que los clientes se encuentran en un alto nivel de satisfacción, debido a la agilidad del proceso en la entrega de tarjetas por parte de Diners Club, siendo tan solo el 26.56% de los encuestados, que exigen mayor agilidad en los tiempos de respuesta ante sus inquietudes y problemas. También se debe considerar la capacitación del personal de la empresa, en relación con la información de todos los productos, procedimientos y condiciones que la empresa posee, con el fin de brindar una mayor atención a los socios. Además, los clientes opinaron, que los servicios mediante la página WEB deben ser de fácil acceso y con toda la información requerida, ya que el 50,26% de socios encuestados, consideran que el sistema no ofrece solución a todos sus requerimientos.

Flores, G. (2016) en su tesis "Factores críticos que incrementan la eficiencia del proceso de entrega a domicilio de tarjetas de crédito de la institución, Consubanco, S.A. Institución de Banca Múltiple" para obtener el grado de maestría en Administración en el Instituto Politécnico Nacional - México. Determina que Consubanco vende Tarjetas de Crédito y éstas deben estar personalizadas con los datos del cliente y de su cuenta para que pueda usarla con seguridad. Pero no logra entregar el 100% de los plásticos de Tarjeta de Crédito debido a la influencia de varios factores que obstaculizan esta entrega. Se analizan los entornos internos y externos para desglosar las partes que forman el proceso de entrega y se identifican dos causas de no entrega. Entre la conclusión principal de esta tesis se encuentra la implementación de la geolocalización mediante la conexión a internet de los dispositivos móviles.

Borja, G. (2013). En su tesis "Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de tarjetas de crédito en una institución financiera privada del Ecuador." para optar el título profesional de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador. Nos dice que las entidades dedicadas al rubro financiero,

específicamente las que se dedican al despacho del producto Tarjetas de Crédito, están constantemente trabajando en estrategias novedosas que posibiliten la captación de nuevos consumidores del producto que ofrecen, esto debido a que, dentro de un mercado competitivo, se debe buscar satisfacer las necesidades de los clientes, sin olvidar las normas impuestas por los organismos de supervisión y control. A pesar de todos los esfuerzos que las entidades dedican a la búsqueda de estas nuevas estrategias, aun persisten aquellos factores que no les permite cumplir de manera adecuada con los estándares de tiempo impuestos en la entrega de su producto. Los resultados de esta investigación realizada por Gabriela Borja, se logro determinar que existe un punto de mejora dentro de los procesos de Afiliación y Distribución de las tarjetas de crédito, así como también mediante cambios relevantes en los sistemas informáticos de las entidades financieras, el proceso de Entrega y Activación de las tarjetas pueden ser mejorados con las nuevas tecnologías, favoreciendo así al usuario.

Como desenlace de la investigación de Borja, se concluyo que tras la implementación de dichas mejoras informáticas dentro de los cuatro principales procesos, se lograra el mejoramiento en el servicio al cliente abarcando desde el inicio, es decir desde la oferta de afiliación a la tarjeta, hasta concluir con la entrega del producto al usuario, todo ello cumpliendo los tiempos establecidos en aras de lograr una reducción considerable en los costos de emisión y mejorando la captación de los clientes.

Zeler, I. (2017). En su tesis "Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina" para optar el título de Doctor en el Departamento de Estudios de Comunicación en la Universidad Rovira i Virgili en Tarragona – España. Indica que el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas para generar mayor interacción con los públicos. Así pues, en este

proyecto de investigación se busca analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook.

Bustamante, H. (2015). En su tesis "Análisis de la presencia de los bancos en las redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico" para optar el grado en Administración y dirección de empresas en la Universidad de Cantabria - España. Podemos determinar que vivimos en un mundo en el que las nuevas tecnologías forman parte de nuestra rutina, y en el que la sociedad se encuentra interconectada a través del fenómeno de las redes sociales. Si bien este escenario no es diferente para las empresas, y durante estos años han tenido que ir adaptándose a estos cambios. Las empresas del sector financiero históricamente han sido pioneras en unirse al mundo de las redes sociales y en el establecimiento de estrategias enfocadas a estas redes. Además, nos encontramos en un país en donde las entidades financieras son dinamizadoras de la economía. Por estas razones de interés, en el presente proyecto de fin de grado se identifica que bancos tienen presencia en las redes sociales y cuantos usuarios tienen en las redes sociales, y examinar las posibles relaciones existentes entre el número de usuarios que los bancos tienen en las redes sociales y la obtención de mejores rendimientos empresariales.

Muñoz, L. (2015) en su tesis "Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las entidades de crédito" para optar el título en Administración y dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena - Colombia. Podemos afirmar que, en estos últimos años, el sistema financiero español, se ha sometido a grandes cambios debido a las complejas y abundantes reformas que se han llevado a cabo para intentar sostener la situación económico-financiera del país. Por otro lado, el uso de las redes sociales en internet ha ido creciendo en los últimos años, facilitando a las empresas el llegar a grandes colectivos de personas. Cada vez son más las personas que las usan y durante más tiempo a lo largo del día y las empresas se han dado cuenta

de esto. A través de las redes sociales las entidades pueden tener un trato más cercano con sus clientes, realizando labores de marketing, incrementando la fidelidad y demanda y, consecuentemente, las ventas. Por lo tanto, podemos afirmar que las entidades que participan en redes sociales tienen más probabilidades de éxito.

1.3 Bases Teóricas

1.3.1 Implementación de WhatsApp Business

1.3.1.1 Concepto implementación de WhatsApp Business

Implementar

Es la acción de poner en marcha o en funcionamiento una idea, plan o misión mediante una serie de pasos o acciones.

WhatsApp Business

Es una aplicación que se puede descargar a un Smartphone de forma gratuita, permitiendo que las empresas se puedan comunicar con sus usuarios o clientes.

1.3.1.2 Definiciones implementación de WhatsApp Business

Implementar

Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo. (RAE, 2018)

WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación gratuita de Android que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (WhatsApp, 2018)

1.3.1.3 Características

WhatsApp Business

- ❖ Crear un perfil de la empresa

Esta característica permite que las empresas, a través de un número telefónico asociado a la mismas, configurar un perfil que consta de la asignación de un estado (mensaje vincula al producto o servicio que ofrece) y datos que nos interesa que nuestros clientes conozcan, tales como localización, horario comercial, página web o correo electrónico, así como también una breve reseña de la compañía.

❖ Seguridad automática (Cifrado de extremo a extremo)

El cifrado de extremo a extremo asegura que solo las personas involucradas en la conversación puedan saber que se envía, es decir que los mensajes son asegurados con candados, códigos y llaves que solo el emisor y receptor tienen permiso para abrir.

❖ Comparte documentos fácilmente

Esta característica de WhatsApp permite la transmisión de archivos de forma simple y sencilla. Acepta formato PDF, Word, JPGE, etc. Lo que facilitaría la gestión en el proceso de venta o postventa para las empresas.

❖ Respuestas rápidas

Esta característica permite guardar mensajes predeterminados y volver a utilizar los que envías de manera frecuente, de esta forma se puede responder a las preguntas formuladas por los clientes de forma más rápida.

❖ Acceso a estadísticas de mensajes

Permite acceder a la información más importante, por ejemplo, a la cantidad de mensajes que se entregaron, enviaron y leyeron exitosamente. Esto ayudara a la empresa a poder obtener las métricas mas importantes de la relación con el cliente.

❖ Herramientas de mensajería (responder de manera instantánea)

Con esta característica podremos establecer un mensaje de ausencia cuando no se esté disponible, esto para los clientes sepan cuándo no se estuviese disponible para responderles. Adicional a esto se puede crear un mensaje de bienvenida para presentar el negocio a los clientes.

- ❖ Organiza información mediante etiquetas

Con esto se podrá organizar los contactos o chats con etiquetas para poder encontrarlos fácilmente. Es decir, se podría organizar estas etiquetas por importancia ante el cliente o prioridad del mensaje.

- ❖ Comparte tu ubicación en tiempo real por periodos de tiempo

Esta característica permite compartir tu ubicación por un periodo de tiempo determinado y controlando por el usuario. Una vez finalizada o cuando decidas dejar de compartirla, tu ubicación en tiempo real ya no será compartida, cabe mencionar que esta función también esta cifrada de extremo a extremo.

1.3.1.4 Tipos de Canales de comunicación

1.3.1.4.1 Canales de comunicación tradicional

- ❖ Personales

Son medios de comunicación más directos, que permiten la interacción entre emisor y receptor. Es una conversación limitada a un número de participantes. Ejem: Mensajería de Texto.

- ❖ Interpersonales

Tenemos un mensaje de un emisor para muchos receptores. No hay posibilidad de personalizar el mensaje, ni contacto personal. Esto no quiere decir que no haya una segmentación previa para ajustar la comunicación al target. Ejem: Radio y TV.

- ❖ Interactivos

Son canales de amplio alcance que permiten la interacción con los usuarios. Ejem: Redes Sociales.

1.3.1.4.2 Canales de comunicación digital

- ❖ Redes Sociales

Estas son sitios de internet formados por comunidades o individuos con intereses en común, donde pueden interactuar e intercambiar información¹.

- ❖ Aplicaciones de Mensajería

Dentro de estas aplicaciones de mensajería podemos ver a WhatsApp, Line, Facebook Messenger, Telegram, Skype, etc. Básicamente estas aplicaciones nos permiten comunicación instantánea y a diferencia de una red social es más directa entre emisor y receptor.

- ❖ Blogs

Un blog o una bitácora es un sitio web que se escribe a modo personal, generando así un tipo de diario personal de su o sus autores, generando contenido de su propio interés, siendo un contacto interpersonal.

- ❖ E-mail

También conocido como correo electrónico es una aplicación de la web, la cual permite el intercambio de mensajes vía electrónica. Este método permite crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicas consignando además del texto, documentos digitales como videos, imágenes audio entre otros.

- ❖ Mensaje de texto

¹ <https://concepto.de/redes-sociales/>

Es aquel mensaje que se envía entre dispositivos móviles (celulares), este siempre es de forma escrita y no se requiere una conexión a internet para que el emisor o receptor envíen y reciban dicho mensaje.

❖ Otras Apps Móviles

Actualmente existen otro tipo de aplicaciones móviles que no necesariamente permiten la comunicación directa con otro individuo, sino que son manejadas con bots, tales como aplicaciones de delivery de comida o medicamentos. También podemos encontrar aplicaciones de entretenimiento (juegos).

1.3.1.5 Relaciones (Diferencias)

WhatsApp

Con WhatsApp, la mensajería y las llamadas son rápidas, simples, seguras y gratuitas, disponibles en teléfonos alrededor del mundo. (WhatsApp, 2018)

WhatsApp Business

WhatsApp Business es una nueva alternativa para que los usuarios interactúen con las empresas, pero con un método más organizado y profesional. (Xataka, 2018)

La diferencia entre ambas es que su versión Business permite la creación del perfil de la empresa, permite la creación y envío de mensajes predeterminados (respuestas rápidas) y el acceso a estadísticas de mensajería, por ejemplo, a la cantidad de mensajes que se entregaron, enviaron y leyeron exitosamente. (WhatsApp, 2018)

1.3.1.6 Teorías que sustentan a la VI: Implementación de WhatsApp Business

Teorías sobre el estudio de las redes sociales

Requena Santos, apunta que “la teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad”.

Se agrega que también en la actualidad es vista como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural que consiste en un enfoque donde la estructura social ve las limitaciones y las oportunidades de los actores, esto como un efecto de su conducta, de las normas culturales y otros elementos subjetivos.

Marketing 4.0

Philip Kotler en su libro del mismo nombre hace hincapié en la convergencia del marketing tradicional y el marketing digital para llevar a los consumidores a la recordación y recomendación de una marca. Los medios sociales están revolucionando el mundo de la mercadotecnia y por ende, la forma en la que se hacen los negocios. En el marketing 4.0 nos ayuda a interactuar más con nuestros consumidores lo que nos permite llegar de forma más efectiva a todos los interesados.

Teoría de los grafos aplicados a red social – comunicación digital

Un grafo, es una estructura matemática que permite modelar problemas de la vida cotidiana, mediante una representación gráfica formada por nodos o vértices que muestra a los actores y aristas que sirven para representar los lazos o relaciones entre los mismos. De igual modo un grafo puede representar un único tipo de relación entre los actores (simple), o más de un tipo de relación (múltiple), además cada vínculo o relación puede ser orientado. En un sentido aplicado, una red social se basa en establecer relaciones entre personas - empresas, que a su vez establecen relaciones entre ellas, creando un grafo de personas unidas por amistad o negocios.

Teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría también conocida como teoría de la bala mágica, introducida por Harold Lasswell en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” en 1927. Esta teoría surge como consecuencia del estudio de los efectos de la propaganda en la población durante la primera y segunda guerra mundial; se quería determinar el alcance y poder de los medios en la formación de la opinión pública. Actualmente gracias a los nuevos medios como es el internet o los medios electrónicos, es posible comunicarse con el emisor; cosa que antes era casi imposible. Las redes sociales hoy en día son un factor importantísimo para que esto suceda; gracias a estas herramientas que, quizá solo fueron creadas para la comunicación entre círculos pequeños, como los amigos o la familia, es posible comunicarnos con el emisor de los mensajes a masas.

Estos mensajes van directo a las masas inyectado por los medios de comunicación a la sociedad, y va directo a las personas con marcas y comerciales que pretenden crear más consumo en las personas. Este es un modelo de comunicación que sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido, aceptado en su totalidad por el receptor y todos los receptores reaccionen de manera similar.

1.3.2 Proceso de entrega de tarjetas de crédito

1.3.2.1 Conceptos de proceso de entrega de tarjetas de crédito

Proceso de entrega

El proceso de entrega o *delivery* es un proceso creativo. Empieza con el concepto de servicio y estrategia para proveer un servicio de facilidades que lo diferencian de la competencia. (Flores, 2018)

Es la acción de llevar un documento, producto o servicio hacia el solicitante y/o contratante, quien sería el interesado en la recepción de dicho documento, producto o servicio.

Tarjeta de Crédito

Es una pieza rectangular de plástico u otro material, emitida por una entidad financiera, que permite realizar ciertas operaciones como retiros en cajeros y compra de bienes o servicios.

1.3.2.2 Definiciones de proceso de entrega de tarjetas de crédito

Proceso

Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. (RAE, 2018)

Entrega

Acción y efecto de entregar o entregarse.

Cantidad de cosas que se entregan de una vez. (RAE, 2018)

Tarjeta de Crédito

La tarjeta de crédito es un instrumento de pago mediante el cual accedes a una línea de crédito por un plazo determinado. Se trata de una modalidad de financiamiento, por la que, asumes la obligación de devolver el importe utilizado y pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados conforme a tu contrato, lo cual te es informado en el estado de cuenta que se remite de manera mensual. (SBS, 2018)

1.3.2.3 Características

Proceso de entrega

❖ Variabilidad:

Cada vez que se repite el proceso hay ligeras variaciones en las distintas actividades realizadas, las que, a su vez, generan variaciones en los resultados de este: "Nunca dos resultados son idénticos".

❖ Repetitividad:

Los procesos se crean para producir un resultado e intentar repetir ese resultado una y otra vez. Esta característica permite trabajar sobre el

proceso y mejorarlo: “A más repeticiones, más experiencia y mejores resultados”.

Tarjeta de Crédito

- ❖ Cuentan con un relieve

Este relieve también se conoce como embozado. En él figuran los datos como el número de tarjeta, fecha de vencimiento y nombre del titular.

- ❖ Tienen un número único e irrepetible

Todas las tarjetas tienen un número que las hace irrepetibles, por lo general consta de 16 dígitos que se encuentran en alto relieve.

- ❖ Cuenta con un CV de seguridad

El código de verificación de la tarjeta también es único e irrepetible, se encuentra en la parte posterior de la misma y sirve para validar la asociación entre la tarjeta y el titular.

- ❖ Posee una banda magnética

Esta banda magnética permite el almacenamiento de la información del titular de la línea de crédito que ha sido brindada por la entidad financiera.

- ❖ Es intransferible

Toda tarjeta emitida y la deuda que emite ésta es de carácter intransferible, es decir nadie más está en la obligación de asumir los deberes estipulados en el contrato.

- ❖ Puede emplearse como medio de pago

Actualmente la mayoría de los establecimientos ha establecido a las tarjetas de crédito como un medio de pago válido.

1.3.2.4 Tipos de tarjetas

1.3.2.4.1 Tarjeta de Crédito

- ❖ Gratuitas
- ❖ Programa de millas

- ❖ Clásica
- ❖ Oro - Dorada
- ❖ Silver - Platinum
- ❖ Black

1.3.2.4.1 Tarjeta de Crédito según el emisor

- ❖ VISA
- ❖ MasterCard
- ❖ American Express

1.3.2.5 Relaciones (Diferencias)

Tarjeta de débito

La forma de pago. En una tarjeta de débito, el pago se carga directamente en la cuenta –corriente, o libreta de ahorros- del titular. Así, solo permiten el cobro hasta el límite de los fondos de la cuenta. (BBVA, 2018)

Tarjeta de crédito

En cambio, con la tarjeta de crédito puedes pagar incluso si no dispones de fondos, ya que puedes aplazar el cobro hasta el mes siguiente. De esta forma, el titular contrae una deuda con el banco (por eso, antes de conceder una tarjeta de crédito, el banco estudia nuestra viabilidad, asegurándose de que seamos solventes). Aun así, la tarjeta de crédito tiene un límite. (BBVA, 2018)

La principal diferencia entre las tarjetas de débito y de crédito se basa en que las primeras siempre están asociadas al saldo que el cliente tenga en la cuenta corriente, mientras que las de crédito permiten operar con dinero prestado por la entidad financiera.

1.3.2.5 Teorías que sustentan a la VD: proceso de entrega de tarjetas de crédito

Calidad

Teoría de la calidad según Kaori Ishikawa, quien menciona que en Japón el control de calidad requiere de la participación de todos, desde los altos directivos hasta el área de menor jerarquía. Entre los efectos que causa están:

- ❖ Productos de mejor calidad, con menos defectos
- ❖ Productos más confiables
- ❖ Menores costos
- ❖ Se halla una técnica mejorada
- ❖ Mejora en las relaciones humanas

Calidad del servicio

Teoría desarrollada por Edwards Deming con el ciclo de calidad, relacionada por los siguientes factores:

- ❖ Resolución de problemas
- ❖ Tiempo de atención y de entrega
- ❖ Percepción del cliente
- ❖ Atención del cliente
- ❖ Los empleados conocen la información
- ❖ Satisfacción del cliente
- ❖ Calidad del producto
- ❖ Seguimiento

Teoría Científica

Desarrollada por Frederick Taylor, esta teoría es más conocida por la perspectiva que se le da al cumplimiento de una tarea desde el enfoque en la gestión del trabajo y los trabajadores. En un libro llamado: "Principios del management científico" publicado en 1911 publicó esta teoría sobre la administración científica, la cual consiste en la base de estudios sobre

movimiento y tiempo que incrementan la eficiencia de un proceso². Taylor, determino cuatro principios para esta teoría, el primero es la planeación, en el que se menciona que se debe reemplazar todos los métodos informales de trabajo por aquellos que se encuentren eficazmente comprobados. El segundo principio es la preparación, este nos dice que se debe seleccionar y entrenar a cada trabajador de acuerdo con el método planificado y también que se debe preparar los materiales, maquinarias y equipos a usarse en los procesos. El tercer principio es el control, el cual nos indica que se debe realizar un monitoreo continuo para asegurar que los procesos se ejecuten de acuerdo con las políticas y normas establecidas. Por último, el cuarto principio es acerca de la ejecución propiamente dicha, este nos habla acerca de la división de los procesos, que debe ser equitativo entre todos los participantes del proceso.

Teoría de relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas nace en los Estados Unidos, hacia la cuarta década del Siglo XX, y fue posible gracias al desarrollo de las ciencias sociales, en especial de la psicología. Entre las personas que contribuyeron al nacimiento de la teoría de las relaciones humanas podemos citar a Elton Mayo, como mayor referente.

Esta teoría tiene entre sus características más relevantes las siguientes:

- ❖ Énfasis en las personas
- ❖ Delegación plena de autoridad
- ❖ Confianza y apertura
- ❖ Autonomía del trabajador
- ❖ Confianza en las personas

² <http://www.losrecursoshumanos.com/teoria-clasica-de-taylor/>

Teoría de la localización

Esta teoría ha sido desarrollada por Néstor Duch Brown, quien nos brinda un enfoque acerca de la concentración espacial de actividades económicas mediante la existencia de economías externas de aglomeración que reducen los costes de producción dentro de unos determinados límites territoriales. Este proceso genera, asimismo, una dinámica industrial capaz de atraer actividades complementarias y de generar servicios especializados, así como de fomentar la innovación tecnológica. Dentro de este nuevo enfoque podemos encontrar también la importancia a los costes de transporte. Para A. Smith (1776), la división del trabajo estaba estrechamente ligada al nivel de población y a la extensión del mercado que, a su vez, depende de las rutas de transporte y de las dificultades para trasladar los productos de un lugar a otro.

1.3.3 Bases legales

1.3.3.1 Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito

En nuestro país se aprobó el reglamento de tarjetas de crédito y débito en día 30 de octubre del año 2013, mediante la resolución de la SBS n° 6523-2013.

En lo que concierne para el presente trabajo, se toma en cuenta el artículo 21°, que hace referencia al mecanismo de comunicación que debe estar a disposición de los usuarios de las entidades bancarias.

Este artículo hace referencia a que las empresas financieras no solo deben contar con infraestructura y sistemas de atención para sus clientes, pudiendo ser estos propios o de alquiler a terceros, teniendo como principal finalidad que los usuarios puedan comunicar la pérdida o sustracción de su tarjeta o de su información personal, también acerca de los cargos indebidos y las operaciones que los clientes no reconozcan. Estos locales bancarios por ley deben encontrarse disponible las veinticuatro horas del día, los

365 del año. Esta ley también indica que todas las comunicaciones deben quedar registradas, de tal forma que sea posible acreditar su fecha, hora y contenido.

1.3.3.2 Ley de protección de datos personales

La ley de protección de datos personales N° 29733, aprobada por el congreso de la republica del Perú el día 3 de julio del año 2011, en el artículo 2, que hace referencia a las definiciones, menciona que la entidad financiera tenga bajo sus procedimientos cualquier operación automatizado o no, que permita la recopilación, registro, organización, almacenamiento, conservación, elaboración, modificación, extracción, consulta, utilización, bloqueo, supresión, comunicación por transferencia o por difusión o cualquier otra forma de procesamiento que facilite el acceso, correlación o interconexión de los datos personales, facilitando así al usuario la pronta atención y comunicación con dicha entidad financiera.

1.3.3.3 Cifrado de extremo a extremo

La seguridad y privacidad de nuestros usuarios forman parte de nuestro ADN y por ello contamos con el cifrado de extremo a extremo. Con el cifrado de extremo a extremo, tus mensajes, fotos, videos, mensajes de voz, documentos, actualizaciones de estado y llamadas están seguros.

El cifrado de extremo a extremo en WhatsApp asegura que solo tú y el receptor puedan leer lo que se envía, y que nadie más, ni siquiera WhatsApp, lo pueda hacer. Tus mensajes se aseguran con candados y solo tú y el receptor cuentan con los códigos/llaves especiales para abrir y leer los mensajes. Para mayor protección, cada mensaje que envías tiene su propio candado y código únicos. Todo esto pasa de manera automática, sin necesidad de realizar ajustes o de crear chats secretos para asegurar tus mensajes.

Importante: El cifrado de extremo a extremo siempre está activo. No existe forma de desactivar o apagar el cifrado de extremo a extremo.

1.4 Definición de términos

- ❖ **Tarjeta de crédito:** Instrumento de pago mediante el cual accedes a una línea de crédito por un plazo determinado. Se trata de una modalidad de financiamiento, por la que, asumes la obligación de devolver el importe utilizado y pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados conforme a tu contrato, lo cual te es informado en el estado de cuenta que se remite de manera mensual. (SBS, 2018)
- ❖ **WhatsApp Business:** Aplicación gratuita de Android que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (WhatsApp, 2018)
- ❖ **Embozar/Embozado de tarjetas:** Es la capacidad de personalizar o poner datos variables sobre una tarjeta plástica en relieve, esto quiere decir que los datos quedan levantados. (CardMX, 2018)
- ❖ **Geolocalización:** Es la ubicación de una persona u objeto en el espacio, representada generalmente a través de mapas. (Beltrán, 2016)
- ❖ **Sistema en tiempo real:** Es un sistema informático que: - Interacciona repetidamente con su entorno físico - Responde a los estímulos que recibe de dicho entorno en un plazo de tiempo determinado. (Alfonso, 2016)
- ❖ **Comunicación síncrona:** La comunicación se establece en tiempo real. (Belloch, 2018)
- ❖ **Huellero digital:** Un equipo biométrico es aquel que tiene capacidades para medir, codificar, comparar, almacenar, transmitir y/o reconocer alguna característica propia de una persona, con un determinado grado de precisión y confiabilidad. (Tolosa & Giz, 2018)
- ❖ **Stock:** Existencias (mercancías guardadas en un almacén). (RAE, 2018)

- ❖ **Courier:** Es un servicio que consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. (Loli, 2015)
- ❖ **CRM (Customer Relationship Management):** (...) es una herramienta utilizada actualmente por organizaciones a nivel mundial la cual busca mejorar las relaciones con los clientes brindándoles una atención personalizada y fidelizándolos, haciéndolos sentir parte de la empresa. El CRM integra toda la información de los clientes e incluso de los prospectos de clientes, analizándola y brindando información segmentada con la cual se optimizará recursos, se generarán nuevas estrategias acorde a las necesidades de los clientes. (Noboa, 2016: 1)
- ❖ **Eficacia:** Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados (Chiavenato, 2010)
- ❖ **Eficiente:** Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados (Chiavenato, 2010)

CAPITULO 2

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1 Resultados

Entrevista a Jhon Cavalíe Dávila

Licenciado en Administración y Negocios en la Universidad San Martín de Porres. MBA en la Universidad San Martín de Porres. Tiene más de 10 años de experiencia en el sector de banca y finanzas en empresas como BBVA, Banco Pichincha, Diners Club del Perú. Alta capacidad de liderazgo, manejo de grupo y trabajo en equipo.

Gestión del aprendizaje basado en el desarrollo de competencias. Orientado a objetivos. Y cualidades y análisis y planeamiento financiero. Implementación de procesos y reportes usando BSC.

Acerca de las dimensiones

a. Tarjeta de crédito rechazada

“De acuerdo con lo que comprende de esta variable, entiendo que se refiere a cuando el cliente al momento de la recepción no acepta dicha tarjeta, como si no hubiera realizado la solicitud. Es decir, no reconoce haber realizado un contrato con la entidad o institución

financiera para la emisión del plástico. De acuerdo con mi experiencia en banca y finanzas puedo indicar que suele ser uno de los principales motivos por los que la entrega del producto no logra ser finalizada. Esto puede deberse a distintos factores, pero considero que el más común es la gestión de dicha venta, puedo reconocer que no siempre el personal encargado de las ventas es totalmente transparente en la información que se le brinda al cliente y por ello es que surgen estos inconvenientes en el servicio de post afiliación, considero que en algunas entidades es por falta de fiscalización debido que suelen tercerizar dichos procesos vía call center que es de donde se ve que surgen, en su mayoría, estos temas de mala información con el cliente de banca. Cabe recalcar que aquí en el Perú no todos los sectores tienen el mismo nivel socio económico y que eso, por más cruel que resulte mencionar, es un factor influyente en la educación financiera.”

b. Cliente ausente

“Acorde a esta dimensión, podría comentar que es otra de las variables más comunes para no lograr finalizar el proceso de colocación y la posterior activación del producto. Esto en mi apreciación no es más que descoordinación entre el cliente y el Courier. De acuerdo con mi experiencia en banca, sé que el proceso para concretar una entrega lo realiza directamente el Courier, área de operaciones, quienes realizan una llamada telefónica al cliente confirmando la fecha y hora de entrega, sin embargo, cabe la posibilidad de no localizar al cliente a dicha hora. Considero que se debe a la falta de comunicación constante, ya que estas llamadas se realizan a tempranas horas del día y puede suceder que el cliente no logre recordar o tenga inconvenientes fortuitos que lo hagan desistir de la espera.”

c. Dirección errada/inconclusa

Existe un alto indicador de ineficiencia en este proceso es que el asesor de ventas no coloca correctamente la dirección que brinda el cliente, perjudicando la entrega de las tarjetas y aumentando los costos, ya que se deben realizar llamadas para corroborar la nueva dirección, se puede presentar algún tipo de fraude al modificarla, toma más tiempo del que se le indicó al cliente, se corre el riesgo también de que el cliente no conteste las llamadas de verificación y por ende se pierde al cliente.

d. Cliente no reconocido

“Esta dimensión representa uno de los problemas más críticos para la organización, pues no hay manera de ubicar al cliente hasta que él se comunice con la Organización para coordinar una nueva entrega, o en el peor de los casos, nunca se comunice y se proceda a la destrucción del plástico. Frente a esto las organizaciones deben capacitar a su personal para cerrar la venta con todos los datos que sean necesarios para la ubicación del cliente, ya sea número de referencias activos, teléfono fijo, e-mail, etc.”

e. Automatizar

“WhatsApp Business ayudaría a la entidad financiera estudiada a enviar y administrar los mensajes automáticos. Esta herramienta destinada a impulsar la convergencia entre mensajería instantánea e inteligencia artificial permitiría a su proyecto que al ser integrado a la plataforma de CRM que me mencionan, envíe mensajes a los clientes de manera automática para que pueda estar en el rango de hora que se estima al recibir su tarjeta y puedan activar su geolocalización, reduciendo su indicador de tarjetas no entregadas. Las empresas hoy en día deben automatizar todos los procesos necesarios, estamos frente a una era tecnológica en la que el cliente busca recibir la misma calidad en el menor tiempo posible.”

f. Organizar

“Esta aplicación permitirá organizar el proceso de entrega de tarjeta de crédito, la empresa debe establecer todos los parámetros en su MOF, capacitar correctamente al personal sobre el uso de este aplicativo y qué beneficios trae a la empresa, esto

optimizará la productividad de sus trabajadores y por ende mejorará la calidad de servicio para el cliente. Además, tengo entendido, que la aplicación les permite tener una base de datos en la cual se tendrán los datos más importantes de los clientes.”

g. Responder mensajes eficientemente

“Mediante la integración del aplicativo al CRM, según me comentan, lograrán enviar mensajes automáticos a los clientes con el fin de que activen su geolocalización en el móvil, además me comentan que la empresa deberá poner a cargo un personal que esté monitoreando al cliente y esté atento por si se presenta alguna incidencia en el rango de entrega de su tarjeta, para así evitar que el Courier acuda innecesariamente al domicilio. Es de suma importancia que el personal esté capacitado correctamente para que sepa cómo reaccionar frente a los inconvenientes que puedan presentarse, dando una respuesta eficiente y óptima a los clientes.”

h. Geolocalización

“La geolocalización es una herramienta de suma importancia en su proyecto, al estar integrada a WhatsApp Business, les permitirá rastrear al cliente para evitar una visita innecesaria, reduciendo costos para la empresa. Tengo entendido que funcionaría de la misma manera como vienen operando las actuales empresas que utilizan geolocalización como lo son DHL Express, Glovo, Uber Eats, entre otras. En las mencionadas, nosotros como clientes, podemos ver dónde está ubicado el motorizado o persona encargada de distribuir el pedido y tener un tiempo aproximado de llegada al domicilio. Definitivamente reduce la incertidumbre del cliente de no saber dónde está su pedido.”

2.2 Análisis de los resultados

De la primera dimensión tarjeta de crédito rechazada, podemos resaltar que en la actualidad las entidades financieras se enfrentan a distintos inconvenientes a causa de este motivo. En primer lugar, es probable que los ejecutivos de venta no sean transparentes al momento de la venta y no comuniquen al 100% las características del producto solicitado, conllevando a que cuando el cliente la tarjeta, desista de ésta. En

segundo lugar, las entidades financieras se enfrentan a las gestiones indebidas de los ejecutivos de venta en el caso de ingresar una mala venta, esto quiere decir que, al tener la facilidad de acceso a todos los datos de los clientes, fingen una llamada solicitando una tarjeta de crédito haciéndose pasar por algún cliente o falsifican las firmas para poder cumplir su meta de ventas, al llegar la tarjeta al cliente, la rechaza, pues nunca solicitó la tarjeta. En tercer lugar, tenemos a que el producto que recibe el cliente difiere del solicitado, debido a la gestión indebida por parte del ejecutivo de ventas al ingresar la solicitud. Por último, ocurren problemas de carácter operativo y/o hechos fortuitos que retrasan la entrega de la tarjeta de crédito, como son que el Courier no pueda confirmar mediante la llamada telefónica el día y hora de entrega del plástico, generando que el cliente desista del producto por un tema de incumplimiento en la fecha de entrega.

Según Cavalíe “de acuerdo con lo que comprende de esta variable, entiendo que se refiere a cuando el cliente al momento de la recepción no acepta dicha tarjeta, como si no hubiera realizado la solicitud. Es decir, no reconoce haber realizado un contrato con la entidad o institución financiera para la emisión del plástico. De acuerdo con mi experiencia en banca y finanzas puedo indicar que suele ser uno de los principales motivos por los que la entrega del producto no logra ser finalizada. Esto puede deberse a distintos factores, pero considero que el más común es la gestión de dicha venta, puedo reconocer que no siempre el personal encargado de las ventas es totalmente transparente en la información que se le brinda al cliente y por ello es que surgen estos inconvenientes en el servicio de post afiliación, considero que en algunas entidades es por falta de fiscalización debido que suelen tercerizar dichos procesos vía call center que es de donde se ve que surgen, en su mayoría, estos temas de mala información con el cliente de banca. Cabe recalcar que aquí en el Perú no todos los sectores tienen el mismo nivel socio económico y que eso, por más cruel que resulte mencionar, es un factor influyente en la educación financiera.

Así mismo, para fundamentar esta dimensión, Requena Santos apunta que: “la teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. Se agrega que también en la actualidad es vista como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural que consiste en un enfoque donde la estructura social ve las limitaciones y las oportunidades de los actores, esto como un efecto de su conducta, de las normas culturales y otros elementos subjetivos”. Aquí podemos determinar que el cliente reconoce sus limitaciones financieras y existe la probabilidad de que si rechaza la tarjeta de crédito es porque no cuenta con capacidad de pago en ese momento, mientras que otros la pueden rechazar porque desconocen de la emisión de la tarjeta de crédito.

En la segunda dimensión, es acerca del cliente ausente, podemos determinar que el Courier no ubica al cliente en su domicilio por motivos de que se encuentra de viaje o tuvo que salir por algún imprevisto que se le pueda haber presentado, frente a esto se propone la alternativa de que el cliente active la geolocalización que permite WhatsApp business, de esta manera, reduciríamos costos al no enviar al Courier a una dirección donde el cliente no se encuentre.

Cavalié indica que “Acorde a esta dimensión, podría comentar que es otra de las variables más comunes para no lograr finalizar el proceso de colocación y la posterior activación del producto. Esto en mi apreciación no es más que descoordinación entre el cliente y el Courier. De acuerdo con mi experiencia en banca, sé que el proceso para concretar una entrega lo realiza directamente el Courier, área de operaciones, quienes realizan una llamada telefónica al cliente confirmando la fecha y hora de entrega, sin embargo, cabe la posibilidad de no localizar al cliente a dicha hora. Considero que se debe a la falta de comunicación constante, ya que estas llamadas se realizan a tempranas horas del día y puede suceder que el cliente no logre recordar o tenga inconvenientes fortuitos que lo hagan desistir de la espera.”

Para Kotler, en su libro Marketing 4.0 hace hincapié en la convergencia del marketing tradicional y el marketing digital para llevar a los usuarios a la recordación y recomendación de una marca. Los medios sociales están revolucionando el mundo de la mercadotecnia y, por ende, la manera en la que se vienen desarrollando los negocios. El marketing 4.0 nos ayuda a interactuar de manera más fluida y cercana con nuestros consumidores, lo que nos permite llegar de forma más efectiva a todos los interesados. Frente a esto, planteamos integrar WhatsApp Business con el fin de interactuar con el consumidor de manera efectiva para conocer su necesidad actual y poder identificar la oportunidad que conlleva la entrega de la tarjeta.

La tercera dimensión presentada se trata de una dirección errada/inconclusa, por lo general esto se debe a que los ejecutivos de venta de las diferentes instituciones financieras registran todos los datos personales del cliente, en este caso, nos enfocamos en la dirección domiciliaria. Si bien es cierto que el cliente brinda la información, que puede estar completa o no, puede suceder también que el ejecutivo digite de forma errónea dicha dirección, conllevando a que el Courier al momento de llamar al cliente para la confirmación de entrega de la tarjeta, se dé con la sorpresa que el cliente brinda una dirección distinta a la del cargo de entrega, generando un retraso en la entrega de ésta, ya que se debe solicitar una conformidad con el área de operaciones y con el área de fraudes, para que pueda proceder la entrega con una dirección que difiere a la del cargo de entrega.

Cavalié menciona que en su experiencia en el sector bancario, existe un alto indicador de ineficiencia en este proceso es que el asesor de ventas no coloca correctamente la dirección que brinda el cliente, perjudicando la entrega de las tarjetas y aumentando los costos, ya que se deben realizar llamadas para corroborar la nueva dirección, se puede presentar algún tipo de fraude al modificarla, toma más tiempo del que se le indicó al cliente, se corre el riesgo también de que el cliente no conteste las llamadas de verificación y por ende se pierde al cliente.

Dentro de la teoría de los grafos, es posible representar de forma grafica problemas de la vida cotidiana, los modos que se forman en dichas graficas representan las relaciones que se establecen entre los actores. Estos grafos representan relaciones simples o múltiples, además cada uno de los vínculos que se generan pueden ser orientados. Todo esto lo podemos trasladar a las relaciones que se establecen dentro de la participación de un individuo en una red social, estas serian las relaciones que se generan entre cliente y empresa, cuando están unidas por un lazo de negocios. Esta es una forma valida de recopilar información, con autorización del usuario, por ello de esta manera habría menos errores de digitalización, porque se tendría información de primera fuente, todo estaría automatizado, ya que al registrar los datos proporcionados por un cliente en el CRM, mediante el uso de diversas técnicas de contacto digital, ya sea con diversas promociones o adquisición de bases digitales mediante terceros, la persona interesada podrá digitar o actualizar toda su información personal, sin necesidad de asistencia de un asesor y por ende, autoriza al personal de ventas a usar sus datos y/o dirección.

En la cuarta dimensión es acerca del cliente no reconocido, podemos ver como esta dimensión se convierte en otro de los problemas que se enfrentan las entidades financieras, es que al realizar el tercer intento de llamada para confirmar la entrega de la tarjeta de crédito y no obtener respuesta por parte del cliente, el Courier debe acudir sí o sí al domicilio que figura en el cargo de entrega. Es en esta dimensión que la persona que atiende al Courier, indica que el cliente cambió de domicilio o en el peor de los casos, indica no conocer al titular de la tarjeta. Conllevando nuevamente a pérdidas monetarias para la empresa.

Cavalie afirma que “esta dimensión representa uno de los problemas más críticos para la organización, pues no hay manera de ubicar al cliente hasta que él se comunique con la Organización para coordinar una nueva entrega, o en el peor de los casos, nunca se comunique y se proceda a la destrucción del plástico. Frente a esto las organizaciones deben capacitar a su personal para cerrar la venta con todos los datos que sean

necesarios para la ubicación del cliente, ya sea número de referencias activos, teléfono fijo, e-mail, etc.”

La teoría de la bala mágica, introducida por Harold Lasswell en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” en 1927. Surge como consecuencia del estudio de los efectos de la propaganda en la población durante la primera y segunda guerra mundial; se quería determinar el alcance y poder de los medios en la formación de la opinión pública. Actualmente gracias a los nuevos medios como es el internet o los medios electrónicos, es posible comunicarse con el emisor; cosa que antes era casi imposible. Las redes sociales hoy en día son un factor importantísimo para que esto suceda; gracias a estas herramientas que, quizá solo fueron creadas para la comunicación entre círculos pequeños, como los amigos o la familia, es posible comunicarnos con el emisor de los mensajes a masas. Estos mensajes van directo a las masas inyectado por los medios de comunicación a la sociedad, y va directo a las personas con marcas y comerciales que pretenden crear más consumo en las personas. Este es un modelo de comunicación que sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido, aceptado en su totalidad por el receptor y todos los receptores reaccionen de manera similar. Es una forma de propaganda masiva, la cual en la actualidad nos brinda mayores oportunidades de contacto, ya que no solo podemos aplicar la comunicación mediante el uso de un número telefónico, sino que ya existe la opción de asociar las redes sociales con dicho número, lo que nos ofrece otras opciones de contactar al cliente, ya que no solo tendremos una posibilidad de comunicación análoga, sino también los podemos contactar mediante otros medios digitales.

La siguiente dimensión tratada es acerca de automatizar los procesos. La aplicación WhatsApp Business podría permitir automatizar los procesos de entrega de una tarjeta de crédito, ya sea tanto dentro del área de operaciones como por parte de la gestión del Courier. Al implementar el aplicativo dentro de la plataforma de CRM, lograremos una comunicación constante y en tiempo real con el cliente, para reducir el indicador de las

tarjetas no entregada. El mensaje de WhatsApp es un medio de comunicación más directo, la mayoría de las personas leen WhatsApp antes de leer correos electrónicos o SMS, así que la efectividad de WhatsApp es mayor. Además, cuando el destinatario ha leído el mensaje se recibe el reconocimiento dentro de la plataforma de CRM sobre su acción. La notificación también es posible en la aplicación móvil sobre la lectura y recepción de algún mensaje en particular.

Cavalié comenta que “WhatsApp Business ayudaría a la entidad financiera estudiada a enviar y administrar los mensajes automáticos. Esta herramienta destinada a impulsar la convergencia entre mensajería instantánea e inteligencia artificial permitiría a su proyecto que al ser integrado a la plataforma de CRM que me mencionan, envíe mensajes a los clientes de manera automática para que pueda estar en el rango de hora que se estima al recibir su tarjeta y puedan activar su geolocalización, reduciendo su indicador de tarjetas no entregadas. Las empresas hoy en día deben automatizar todos los procesos necesarios, estamos frente a una era tecnológica en el que el cliente busca recibir la misma calidad en el menor tiempo posible.”

Edward Deming desarrolló un concepto de calidad, en este concepto se demostró los costos en los que incurre en una empresa cuando no tiene un proceso planeado para administrar y gestionar la calidad, es decir que el desperdicio de materiales, productos, los cuales fueron rechazados, y tiempo que se invirtió en su elaboración son de costo para empresa. Por ello Deming, propuso 14 puntos para el círculo de calidad, entre los más resaltantes para sustentar nuestro proceso de automatización se encuentran, mejorar el sistema de producción y servicios, mencionando que debe hacerse de manera permanente adaptándose a los cambios continuos, lo que ayudará en mejorar la calidad y productividad, así como también a reducir los errores y desperdicios de los productos.

Continuando con la siguiente dimensión, tocamos el tema de organización, el aplicativo de WhatsApp Business brinda a las organizaciones financieras la función de organizar los contactos o chats y vincularlos al CRM, esto permitirá que las solicitudes ingresadas al

CRM estén siempre interconectadas con la aplicación de mensajería instantánea, además de la comunicación en tiempo real con el cliente, reduciendo los errores que genera el indicador de tarjeta de crédito no entregada.

Para Cavalé “Esta aplicación permitirá organizar el proceso de entrega de tarjeta de crédito, la empresa debe establecer todos los parámetros en su MOF, capacitar correctamente al personal sobre el uso de este aplicativo y qué beneficios trae a la empresa, esto optimizará la productividad de sus trabajadores y por ende mejorará la calidad de servicio para el cliente. Además, tengo entendido, que la aplicación les permite tener una base de datos en la cual se tendrán los datos más importantes de los clientes.”

Para poder sustentar esta variable queremos citar a la teoría científica de Frederick Taylor, esto debido que Taylor en un libro llamado: “Principios del management científico” publicado en 1911, el cual consiste en estudios sobre movimiento y tiempo que incrementan la eficiencia de un proceso. Él determinó cuatro principios para esta teoría, el primero es la planeación, el segundo la preparación, el tercer principio es el control y último, el cuarto principio es acerca de la ejecución. Estos principios se relacionan con el proceso de organización propuesto, la herramienta WhatsApp Business nos permitirá cumplir con los cuatro principios propuestos por Taylor.

La dimensión siguiente que se trató en la entrevista es acerca de la respuesta de mensajes de modo más eficiente. El aplicativo de WhatsApp Business permite crear mensajes y respuestas automáticas, ya sea un saludo, mensajes de ausencia o respuestas rápidas. En este caso se utilizará un mensaje de respuesta rápida para indicarle al cliente que debe activar su geolocalización en el rango de visita del Courier. De esta manera, el personal de la Organización rastreará al cliente y evitará que el Courier haga una visita innecesaria al domicilio. En caso de que el personal note que el cliente no se encuentra en su domicilio, se comunicará con éste para coordinar la factibilidad de entregar la tarjeta en el día.

Cavalié indica que “Mediante la integración del aplicativo al CRM, según me comentan, lograrán enviar mensajes automáticos a los clientes con el fin de que activen su geolocalización en el móvil, además me comentan que la empresa deberá poner a cargo un personal que esté monitoreando al cliente y esté atento por si se presenta alguna incidencia en el rango de entrega de su tarjeta, para así evitar que el Courier acuda innecesariamente al domicilio. Es de suma importancia que el personal esté capacitado correctamente para que sepa cómo reaccionar frente a los inconvenientes que puedan presentarse, dando una respuesta eficiente y óptima a los clientes.”

Para sustentar nuestra variable queremos citar a la teoría de las relaciones humanas, con su mayor exponente Elton Mayo, si bien es cierto que esta teoría se origina por la necesidad de alcanzar una eficiencia completa en la producción dentro de una armonía laboral entre el obrero y el patrón, nos gustaría darle un enfoque más asociado a las relaciones o interacciones humanas. Elton Mayo, dedicó sus libros a examinar los problemas humanos, sociales y políticos derivados de una civilización basada casi exclusivamente en la industrialización y en la tecnología y dado que vivimos en un mundo globalizado donde la tecnología se ha desarrollado a gran escala se suele tener procedimientos rígidos o burocráticos. La propuesta con este proceso es que los mensajes automáticos, no hagan sentir a la persona que hay detrás como un número más de tarjeta vendida, sino como menciona Mayo, la persona humana es motivada esencialmente por la necesidad de “estar junto a”, de “ser reconocida”, de recibir comunicación adecuada, que es lo que se pretende lograr mediante esta implementación. La última dimensión tratada es la Geolocalización, esta es una característica de WhatsApp que se encuentra encriptada de extremo a extremo y permite decidir por cuánto tiempo compartes tu ubicación en tiempo real con un contacto o en un grupo, puede ser de 15 minutos, 1 hora u 8 horas y añadir opcionalmente un comentario. Al lograr que el cliente comparta su ubicación, la Organización verá en tiempo real dónde se encuentra durante el tiempo establecido o hasta que dejemos de compartir su ubicación.

Al tocar el mapa del mensaje de la ubicación en tiempo real podremos ampliar el mapa, mostrar el tráfico o cambiar a la vista satélite o relieve.

Para Cavalíe “La geolocalización es una herramienta de suma importancia en su proyecto, al estar integrada a WhatsApp Business, les permitirá rastrear al cliente para evitar una visita innecesaria, reduciendo costos para la empresa. Tengo entendido que funcionaría de la misma manera como vienen operando las actuales empresas que utilizan geolocalización como lo son DHL Express, Glovo, Uber Eats, entre otras. En las mencionadas, nosotros como clientes, podemos ver dónde está ubicado el motorizado o persona encargada de distribuir el pedido y tener un tiempo aproximado de llegada al domicilio. Definitivamente reduce la incertidumbre del cliente de no saber dónde está su pedido.”

Existe una teoría acerca de la localización planteada por Néstor Duch Brown, él nos dice que la concentración espacial de actividades económicas reduce los costes de producción dentro de unos determinados límites territoriales. Este proceso genera, asimismo, una dinámica industrial capaz de atraer actividades complementarias y de generar servicios especializados. Es decir que tener la localización de un cliente se puede hacer un proceso de entrega más eficiente, y con él no solo reducir los costos, sino también mantener un estándar de calidad y satisfacción al cliente. Como menciona A. Smith depende de las rutas de transporte y de las dificultades para trasladar los productos de un lugar a otro, con la geolocalización también podemos hacer una optimización en el mapeo de rutas para que el Courier no presente mayores dificultades al entregar nuestro producto.

CAPITULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

- ❖ El personal del área de operaciones, quienes se encargan de recepcionar las tarjetas de crédito no entregadas y destruirlas manualmente, aumentarán su productividad con respecto a las distintas funciones que realizan día a día, ya que se espera reducir el indicador de tarjetas no entregadas y por ende, recibirían una cantidad menor de plásticos.
- ❖ La Organización reducirá costos al aumentar la efectividad de entrega, ya que invierten cantidades significativas en las emisiones de tarjeta de crédito que involucran los plásticos, el pack de bienvenida, un tarifario, una hoja principal, hoja membretada, costo de producción y costo de envío.
- ❖ Entre los beneficios que obtendrían los clientes con esta nueva forma de interacción, se encuentran la comunicación efectiva y mensajes automatizados, ya que si por alguna razón el cliente no brindó en su momento los datos correctos del domicilio o el asesor de ventas lo digitó de manera incorrecta, con WhatsApp Business podemos contactarlos para coordinar y aclarar ciertas dudas con respecto a la entrega de la tarjeta de crédito. Al implementar esta plataforma

digital el cliente se ve beneficiado ya que generaríamos confianza de que va a recibir su tarjeta a tiempo y en el lugar pactado, reduciendo su apresión y acortando el tiempo de espera.

- ❖ Al encontrarnos en una era tecnológica, se espera utilizar WhatsApp Business como un recurso tecnológico que brindará una experiencia personalizada a los clientes con el fin de fidelizarlo, gracias a que incorpora un servicio de mensajería inteligente para enviar respuestas automáticas. WhatsApp es la aplicación más usada a nivel mundial, según Mark Zuckerberg, cuenta con más de 1500 millones de usuarios activos en el mes en todo el mundo, esto quiere decir que es más probable que los usuarios lean un mensaje de WhatsApp que uno de Facebook o un SMS.
- ❖ La geolocalización permitirá determinar la ubicación en tiempo real del cliente, la entidad financiera monitoreará al cliente haciendo más efectivo el proceso de entrega y evitando que el Courier asista innecesariamente al domicilio del cliente en caso de que no se encuentre. Cabe destacar que esta función está protegida por el cifrado de extremo a extremo, lo que significa que nadie puede ver la ubicación, excepto las personas con las que se compartió.
- ❖ El servicio de mensajería WhatsApp Business, permitirá optimizar los procesos de entrega de las tarjetas de crédito, manteniendo una constante comunicación con el cliente, se logrará minimizar errores como los datos de dirección ingresados erróneamente en el sistema, que el cliente haya cambiado de dirección por mudanza o que el cliente en la hora pactada de entrega haya tenido algún imprevisto que no le permita permanecer en el domicilio para la recepción de su tarjeta de crédito.

3.2 Recomendaciones

- ❖ Se sugiere tercerizar el proceso de emisión y destrucción de tarjetas de crédito, ya que las personas encargadas de estas funciones tienen acceso al número de tarjeta, código CVV y clave, y no poseen ninguna cláusula en su contrato frente a que puedan incurrir en algún tipo de fraude. Al tercerizar el proceso se debe poner las cláusulas necesarias, que, con sustento de un seguro, la Organización no se haría responsable de cubrir los fraudes.
- ❖ Se sugiere reutilizar los packs de bienvenida que son destruidos, ya que éstos son homogéneos y no incluyen los nombres de los clientes, de esta manera ahorraríamos costos.
- ❖ Además de enviar mensajes automáticos para que los clientes activen su geolocalización, se recomienda programar WhatsApp Business con respuestas rápidas. Mediante atajos de teclado, se puede automatizar respuestas a acciones determinadas que realicen los clientes, como saludos, despedidas o mensajes de agradecimiento, entre otros.
- ❖ Se recomienda a las organizaciones financieras evaluar la factibilidad de integrar las demás redes sociales al CRM con el fin de generar una comunicación bidireccional, hoy en día las empresas no aprovechan el potencial de estos canales de comunicación, que permiten una interacción constante y fiel con los grupos de interés y, sin embargo, continúan utilizando estrategias tradicionales de comunicación unidireccional. Las organizaciones financieras deben apostar por la Inteligencia artificial y blockchain.
- ❖ Se sugiere implementar el huellero biométrico que ofrece Reniec, de esta manera, se podrá entregar la tarjeta fuera del domicilio del cliente, gracias a la geolocalización en tiempo real que brinda WhatsApp Business se podrá ubicar dónde está exactamente el cliente y el Courier podrá asistir a la ubicación dentro

de un rango de kilometraje estipulado, pues al poner su huella reconocerá al titular y evitará posibles fraudes de suplantación de identidad.

- ❖ Se recomienda también frente al índice de digitación errónea de la dirección del cliente, implementar un programa de capacitación estratégica ya que agregará valor tanto a nivel productivo que beneficiará a las empresas, así como el desarrollo personal y profesional de cada uno de los colaboradores, se deben establecer indicadores y metas con el fin de reducir el alto índice de reclamos.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, R. (2015). "Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana". Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Perú.

Alejandro, J. (2016), Algunas características de las tarjetas de crédito. Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de <http://empresayeconomia.republica.com/financiacion/algunas-caracteristicas-de-las-tarjetas-de-credito.html>

Borja, G. (2013). Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de tarjetas de crédito en una institución financiera privada del Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Bustamante, H. (2015). "Análisis de la presencia de los bancos en las redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico". Tesis para optar el grado en Administración y dirección de empresas. Universidad de Cantabria. España.

Días, T., & Vega, E. (2016). "Mejora del proceso de entrega de las Tarjetas de crédito de un banco en la zona Norte de Lima-Metropolitana". Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración. Universidad Privada del Norte. Perú.

Duch, Néstor. (2018). La teoría de la localización. Recuperado el 09 de octubre de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/267376393_La_teor%C3%ADa_de_la_localizacion.

Flores, G. (2016) "Factores críticos que incrementan la eficiencia del proceso de entrega a domicilio de tarjetas de crédito de la institución, Consubanco, S.A. Institución de Banca Múltiple." Tesis para obtener el grado de maestría en Administración. Instituto Politécnico Nacional. México.

Gómez, J. (2013), REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN EN INTERNET. MEDIO AMBIENTE Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN MÉXICO. Recuperado el 14 de septiembre de 2019, de https://www.academia.edu/8754124/Teor%C3%ADa_del_an%C3%A1lisis_de_las_redes_sociales

Instasent (2017), ¿CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS? Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>.

Luján, J. (2014) "Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo". Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Perú

Martínez, R. (2016). "Identificación del grado de satisfacción del cliente en el proceso de entrega de la tarjeta Diners Club del Ecuador". Tesis para la obtención del grado de Magister en Gerencia Empresarial. Escuela Politécnica Nacional. Ecuador.

Pepper, S. (2011), Definición de gestión por procesos. Recuperado el 05 de octubre de 2018, de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5032>

Pixel, M. (2018), WhatsApp Business llega a México: cuáles son sus diferencias de la versión normal y cómo funciona. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/whatsapp-business-llega-a-mexico-cuales-son-sus-diferencias-de-la-version-normal-y-como-funciona>

Requena, F. (2012), EL CONCEPTO DE RED SOCIAL. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

South Staffordshire Plc. (2016). Anual Report 2016. Obtenido de south-staffordshire: www.south-staffordshire.com/downloads/ar2016.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2013). Resolución 264-2008. Lima.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2018). Productos financieros. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de SBS: <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera/productos-financieros/tarjetas-de-credito-y-debito>

WhatsApp. (2018). Aplicación WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios). Recuperado el 11 de agosto de 2018, de <https://www.whatsapp.com/business/?l=es>

Zeler, I. (2017). "Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina". Tesis para optar el título de Doctor en el Departamento de Estudios de Comunicación. Universidad Rovira i Virgili. Tarragona – España.

ANEXOS

FICHA TAREA INVESTIGACION

FACULTAD: Administración y Negocios

CARRERA: Administración y Marketing

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: Mejora en el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera mediante la implementación de WhatsApp business en Lima metropolitana para el año 2018

2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

Se logrará el desarrollo de habilidades tales como: reconocimiento de los problemas dentro de un proceso de gestión, resolución de dichos problemas mediante la implementación de una herramienta que permite la comunicación con el cliente, la integración de sistemas de CRM

3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2) Número de Alumnos: 2

4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.
Si

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

Ejemplo:

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1. Tarjeta de Crédito	SCIELO	SCOPUS	
2. Whatsapp	EBSCO		
3. Entidad Financiera	RENATI		
4. Servicio al cliente	RENATI		
5.-			

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:
(Indique sus datos personales)

Nombre Mag. Nestor Ollais Rivera
 Código Docente C00108
 Correo C00108@utp.edu.pe Teléfono: 998943716

Nombre Mag. Arturo Pazos Falcon
 Código Docente C08261
 Correo C08261@utp.edu.pe Teléfono: 964841092

7. Especifique si el Trabajo de investigación:

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP
- b. Si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. Si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)

8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar si el uso de WhatsApp Business y su servicio de localización en tiempo real, son una posible solución para optimizar el proceso de entrega de las tarjetas que emite una entidad financiera en la ciudad de Lima Metropolitana, Perú.

9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

1. Análisis de la realidad problemática

2. Buscar antecedentes de la investigación / soporte bibliográfico

3. Base teórica

4. Marco Metodológico

10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

Referencia bibliográfica:

1. Borja, G. (2013). Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de tarjetas de crédito en una institución financiera privada del Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar

2. WhatsApp. (2018). Aplicación WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios). Recuperado de:

<https://www.whatsapp.com/business/?l=es>

3. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2018). Productos financieros. Recuperado de: <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera/productos-financieros/tarjetas-de-credito-y-debito>

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: 18 / 08 / 2018

Docente que propone la tarea de investigación: Wilfredo Aníbal Casquero Torres

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Cargo: _____

Fecha de aprobación de ficha _____ / _____ / _____

Vo.Bo. FIME:

Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP

En calidad de autor(es) del trabajo titulado: Mejora en el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera mediante la implementación de WhatsApp business en lima metropolitana para el año 2018

Para obtener:

Grado de Bachiller [] Título profesional [] Grado de Maestro

Carrera/Programa: Administración y Marketing

Manifestamos que nuestra obra es original y que en su producción no hemos usurpado derechos de autor o de terceros, siendo el material de nuestra exclusiva autoría. Por lo tanto, los autores de este trabajo que a continuación nos presentamos:

Datos personales (llenar un cuadro por cada autor)

Apellidos y Nombres: Estefany Vélez Munar
Código: 1420617
Correo electrónico: 1420617@utp.edu.pe
Teléfono/ Celular: 986689456

Apellidos y Nombres: Hilda Marycruz Puente Custodio
Código: 1531799
Correo electrónico: 1531799@utp.edu.pe
Teléfono/ Celular: 951211455

Decidimos:

[] Autorizar la publicación en forma inmediata.

[] No autorizar la publicación (especificar motivo)

a la Universidad Tecnológica del Perú para colocarlo en su Repositorio Institucional y sea de libre acceso/consulta.

Es por eso que, mediante la presente dejamos constancia que el CD que estamos entregando a la Universidad, es la versión final y aprobada por el Jurado.

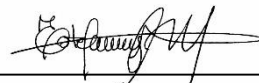
Fecha: 08 / 09 / 2018

Estefany Vélez Munar

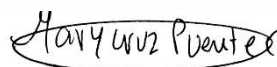
Nombres y apellidos

MaryCruz Puente Custodio

Nombres y apellidos



Firma



Firma

Nota: deberán firmar todos los autores de la obra.

**Guía de entrevista para evaluar la
mejora en el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera
mediante la implementación de WhatsApp business en Lima metropolitana para el
año 2018**

Autores: Puente Custodio, Marycruz & Vélez Munar Estefany

Datos del entrevistado:

Nombres y Apellidos: Jhon Cavalie Dávila
Profesión: Administración y Negocios
Especialidad: Banca y Finanzas
Experiencia Laboral: 10 años de experiencia en bancos como: BBVA, Banco Pichincha y financieras como Dineros Club Internacional

Introducción de las preguntas:

Cada año las entidades financieras pierden miles de dólares debido a la destrucción de tarjetas de crédito que no logran ser entregadas a su destinatario en el debido tiempo, esto muchas veces por falta de comunicación constante entre la entidad y el usuario contratante del producto. Como una alternativa de comunicación, esta investigación propone la implementación de la aplicación WhatsApp Bussines como una posible solución al problema encontrado, siendo esto utilitario en el proceso de post afiliación y entrega de las tarjetas de crédito.

Los temas del problema de investigación que pretender responder a nuestra interrogante ¿De qué manera WhatsApp Business optimiza el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera de Lima Metropolitana en el 2018?, son los siguientes:

1. Tarjeta de crédito rechazada
2. Cliente ausente
3. Dirección errada/inconclusa
4. Cliente no reconocido
5. Automatizar
6. Organizar
7. Responder mensajes eficientemente
8. Geolocalización



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mag. Néstor Ollais Rivera
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Metodólogo – Escuela de Posgrado – UCV - UAP. y Doc. UTP.
- 1.3 Nombre del instrumento: Guía de entrevista para evaluar la mejora en el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera mediante la implementación de WhatsApp Business en Lima Metropolitana para el año 2018
- 1.4 Autor del instrumento. Puente Custodio, Marycruz & Vélez Munar, Estefany

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.					
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.					
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

Lima, 06 de octubre del 2018

Mag. Néstor Ollais Rivera
Docente Universitario / Metodólogo
DNI 08758821

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Mag. Arturo Manuel Pazos falcón
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Metodólogo - Docente UTP
- 1.3 Nombre del instrumento: Guía de entrevista para evaluar la mejora en el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera mediante la implementación de WhatsApp Business en Lima Metropolitana para el año 2018
- 1.4 Autor del instrumento: Puente Custodio, Marycruz & Vélez Munar, Estefany

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.					
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.					
4	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					
6	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					
7	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					
9	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					

II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lima, 06 de octubre del 2018

Mag. Arturo Manuel Pazos Falcón
 Docente Universitario / Metodólogo
 DNI 10264828

Formato de indización del artículo

artículo de revisión / review article

revisión clínica / clinical review

1. Título en español
2. Título en inglés
3. Autores³
4. Resumen (incluir palabras clave)
5. Abstract (add palabras clave)
6. Introducción
7. Cuerpo del artículo
8. Materiales y Métodos
9. Resultados
10. Discusión y conclusión
11. Conclusiones
12. Referencias (enumeradas con números arábigos)

³ Indicar estudio cursado, Universidad, Ciudad (País)