



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

LA GESTIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS TARJETAS DE CRÉDITO PARA LA
MITIGACIÓN DE RECLAMOS EN FINANCIERA CREDISCOTIA – SAN ISIDRO
2022.

AUTOR: BACHILLER

Guerrero Silva, Max Colin

Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial

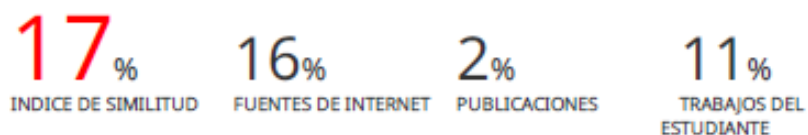
Lima - Perú

2022

INFORME DE SIMILITUD

MAX_GUERRERO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	idoc.pub Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	documentop.com Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	www.informatica-juridica.com Fuente de Internet	1%
8	libros.elmundo.es Fuente de Internet	1%
9	docplayer.es Fuente de Internet	

Título

LA GESTIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS TARJETAS DE CRÉDITO PARA LA
MITIGACIÓN DE RECLAMOS EN FINANCIERA CREDISCOTIA – SAN ISIDRO
2022.

Asesor y miembro del jurado

Asesor: Mg. Julio Becar Mendoza

Miembros del jurado:

- Presidente: Mag. CPC. Hugo Marcial Garcia Rivadeneira
- Secretario: Abo. Catherine Lucia Calderon Galvez
- Especialista: Mag. Lic. Luis Alberto Calderon Castro

DEDICATORIA:

A mi esposa y padres quienes me han apoyado todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO:

A mis padres, por quienes no daría la vida solo porque ellos no lo permitirían.

RESUMEN

Esta investigación tiene el fin de conocer cómo la gestión de incidencia en las tarjetas de crédito mitiga los Reclamos en Financiera Crediscotia 2022 en el Distrito de San Isidro. En la cual se apoyó en una metodología de enfoque descriptivo, en el que se menciona y describe puntos importantes mencionados en la Realidad Problemática, en el Marco Histórico, Teórico Legal y Conceptual, con clara conclusiones en los Antecedentes. En la que se puede resumir, que la Gestión de Incidencias es un pilar importante para la Mitigación de Reclamos, como también es primordial para la mejora continua de la atención de Reclamos, que van relacionados con las diferentes acciones relacionado a la mejora de los productos, y principalmente en la Tarjeta de Crédito.

Sin duda ambas variables nos dan razón sobre la necesidad del control de calidad en la gestión de Reclamos. La importancia de la implementación de un sistema robusto de la Gestión de Incidencia, donde participe las principales lideres de cada unidad, para conformar el equipo de gestión de incidencias, será fundamental para que se logré el objetivo de impactar favorablemente en los principales indicadores de servicio al cliente, que nos describe el grado de satisfacción de este, y del nivel de mejora a lo largo del tiempo.

Palabra Clave: Incidencia, reclamos, gestión, satisfacción.

ABSTRACT

This investigation has the purpose of knowing how the management of incidence in credit cards mitigates the Claims in Financiera Crediscotia 2022 in the District of San Isidro. In which it was supported by a methodology of descriptive approach, in which important points mentioned in the Problematic Reality are mentioned and described, in the Historical, Theoretical Legal and Conceptual Framework, with clear conclusions in the Background. In which it can be summarized, that the Incident Management stays a central pillar for the Mitigation of Claims, as the state stays also essential aimed at the nonstop advance of the care of Claims, which are related to the different actions linked near the upgrading of the foodstuffs, besides mainly in the Credit Card.

Undoubtedly, both variables give us reason about the need for quality control in the management of Claims. The importance of implementing a robust Incident Management system, where the main leaders of each unit participate, to form the incident management team, will be essential to achieve the objective of favorably impacting the main service indicators. to the customer, which describes the grade of approval of the purchaser, besides the level of improvement over time.

Keyword: Incidence, claims, management, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, hace referencia al tema de la Gestión de Incidencias en la Tarjeta de Crédito para la mitigación de Reclamos en Financiera Crediscotia – San Isidro 2022. En la actualidad las diferentes entidades financieras están en la obligación, no solo a cumplir con las normas establecidas por los diferentes Entes Reguladores del Sistema Financiero, como es en el caso de la Atención al Usuario (Circular SBS G-184-2015), si no también, considerando la modificación de dicha Circular (Reglamento de Gestión de Reclamos y Requerimientos), un ajuste en el diseño y/o provisión de los productos y servicios identificados a partir de los reclamos.

Es por ello que la principal característica de la Gestión de Incidencias es el control de la identificación en línea de los posibles quiebres a nivel sistémico, procesos y servicios que se recibe a medida que se registran reclamos recurrentes dentro del mismo día y si es posible dentro de un mismo rango hora, bajo la misma tipología. Esto importante para poder realizar las mejoras oportunas en los procesos y en el producto.

Para el análisis de esta problemática, es primordial mencionar sus causas, entre ellas está el cambio que se observa en el mercado, puesto que la digitalización está siendo una necesidad básica, y los procesos de los productos y servicios, deben ir mejorando en la rapidez en la que se debe generar los beneficios que los clientes esperan, es por esa razón que un quiebre en estas traerá pérdidas y obvias molestias en los diferentes tipos de usuarios, terminando en los registros de Reclamos, que impactan a las entidades financieras, exponiéndolos a una posible sanción por los principales Entes Reguladores.

Capítulo I: Se investiga lo referente a la Descripción de la Realidad Problemática, Delimitación de la Investigación, Problema de la Investigación, Objetivo de la Investigación, Justificación e Importancia de la Investigación, Limitaciones de la Investigación y otros concernientes al trabajo de investigación.

Capítulo II: Se realiza lo siguiente: Antecedentes relacionados con la investigación, Marco Histórico, Marco Legal, Marco Teórico y Marco Conceptual.

Capítulo III: Se describe lo siguiente: Descripción y evaluación de las actividades realizadas, Descripción del Puesto, Ubicación del puesto en el Organigrama, Funciones del Puesto, Actividades Desarrolladas, Clientes Externos, Inconvenientes en el Trabajo, Beneficios de la Empresa, Propuesta de Mejora.

Capítulo IV: Se concluye con las Conclusiones y Recomendaciones

INDICE

CARATULA.....	i
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
Título.....	iii
Asesor y miembro del jurado.....	iv
DEDICATORIA:.....	iv
AGRADECIMIENTO:.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
INDICE.....	x
CAPITULO I.....	13
LA EMPRESA.....	13
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2 Delimitación de la investigación.....	14
1.2.1 Delimitación espacial:.....	14
1.2.2 Delimitación temporal:.....	14
1.2.3 Delimitación social:.....	14
1.3 Problema de la investigación.....	14
1.3.1 Problema principal.....	14
1.3.2 Problemas secundarios.....	14
1.4 Objetivo de la investigación.....	15
1.4.1 Objetivo Principal.....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.5 Justificación e importancia de la investigación.....	15
1.6 Limitaciones de la investigación.....	15
1.7 Datos Generales.....	16
1.8 Nombre o Razón Social.....	16
1.9 Ubicación de la empresa.....	16
1.10 Giro de la empresa.....	16
1.11 Tamaño de la empresa.....	17
1.12 Breve reseña histórica.....	17
1.13 Organigrama de la empresa.....	17

1.14 Misión, visión, política y valores	17
1.14.1 Misión	17
1.14.2 Visión.....	18
1.14.3 Política	18
1.14.4 Valores	18
1.15 Productos y clientes	20
1.15.1 Productos.....	20
1.15.2 Clientes	21
1.15.3 Premios y Certificaciones	21
1.16 Relación de la empresa con la sociedad:.....	21
CAPITULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación	22
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	22
2.1.2 Antecedentes Nacionales	31
2.2 Marco Histórico	36
2.2.1 Marco Histórico de la Gestión	36
2.3 Marco Legal	38
2.3.1 Resolución SBS N° 04036-2022	38
2.4 Marco Teórico.....	49
2.4.1 Marco Teórico de la Gestión.....	49
2.4.1.1 Definiciones	54
2.4.2 Marco Teórico de Reclamo.....	55
2.4.2.1 Definiciones	56
2.4.3 Indicadores de la Gestión.....	58
2.4.4 Indicadores de Reclamos	59
CAPÍTULO III.....	61
Descripción y evaluación de las actividades realizadas	61
3.1. Descripción del puesto.....	61
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama	61
3.3. Funciones del puesto.....	62
3.4. Actividades desarrolladas	63
3.5. Clientes Externos	64
3.6. Inconvenientes en el trabajo.....	64

3.7. Beneficios de la empresa.....	64
3.8. Propuesta de mejora	64
CAPÍTULO IV.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
Anexos	70
Anexo A. Libro de Reclamaciones Web.....	70
Anexo B. Canales de Atención	71
Anexo C. Producto Tarjeta de Crédito.....	71

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las incidencias, son quiebres en el producto y/o servicio en las entidades financieras, reflejado en los registros de reclamos ingresados por los clientes en los canales de atención. Por lo que, las entidades del sistema financiero (Bancos, Financieras y Cajas) están auditadas por el principal ente regulador SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP), con el fin de medir y regular la Gestión de Reclamos. Este bajo la Resolución SBS N° 04036-2022 Artículo 3. Sistema de gestión de reclamos y requerimientos (3.2) Las gerencias son los principales responsables de la implementación de las medidas que permitan atenuar las deficiencias en los productos y servicios que son motivos de los reclamos de los usuarios, así como sus consecuencias; reduciendo la probabilidad del ingreso de nuevos reclamos vinculados a la misma casuística.

Las tarjetas de crédito cumplen un rol importante, puesto que es un producto de gran utilidad en los clientes financieros, dándoles la facilidad de financiamiento a sus consumos virtuales y físicas, en cuotas, con facilidades de pago y en muchas ocasiones bajo diferentes promociones y campañas, esto debido a las alianzas estratégicas de cada entidad. En los últimos tres años se redujo las colocaciones de este producto por el estado de emergencia sanitaria mundial, sin embargo, a nivel transaccional en los últimos dos años, ha incrementado en compras Online.

En consecuencia, un grupo importante de entidades financieras se encuentran en la necesidad de mejorar el producto y sus procesos; y, por ende, los reclamos son una fuente de información relevante para la medición en el grado de la incidencia, como también el nivel de experiencia del cliente, a este agente económico importante en nuestro país, misma que de obtener solución inmediata a su malestar, esto impactará de manera positiva en la reducción de registros de reclamos bajo la casuística presentada.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial:

La investigación se va a realizar en Distrito de San Isidro - Lima Perú

1.2.2 Delimitación temporal:

Año 2022

1.2.3 Delimitación social:

Se encuentran involucrados las entidades y clientes financieros, como también los principales Entes Reguladores (SBS).

1.3 Problema de la investigación

1.3.1 Problema principal

¿De qué manera se va a realizar la gestión de incidencias en las tarjetas de crédito para la mitigación de reclamos en Financiera Crediscotia – San Isidro 2022?

1.3.2 Problemas secundarios

PS1 ¿En qué medida se va a realizar la gestión de incidencias en las tarjetas de crédito en Financiera Crediscotia – San Isidro 2022?

PS2 ¿Cómo se realizará la mitigación de reclamos en Financiera Crediscotia – San Isidro 2022?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo Principal

Determinar la gestión de incidencias en las tarjetas de crédito para la mitigación de reclamos en Financiera Crediscotia – San Isidro 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1 Evaluar la gestión de incidencias en las tarjetas de crédito en Financiera Crediscotia – San Isidro 2022

OE2 Analizar la mitigación de reclamos en Financiera CrediScotia – San Isidro 2022

1.5 Justificación e importancia de la investigación

La motivación que me impulsa a realizar el presente trabajo es, por el interés de determinar una gestión eficaz de las incidencias presentadas en las tarjetas de crédito, Que afecta a los diferentes clientes financieros en sus consumos, como también en sus financiamientos de sus proyectos personales, familiares e incluso de negocios. Asimismo, es importante mencionar las pérdidas que pueden presentarse en los pagos puntuales y por consiguiente los deterioros que pueden traer el incumplimiento de pagos y/o errados realizados en el producto.

1.6 Limitaciones de la investigación

La escasez de libros actualizados sobre Reclamos en el Perú.

1.7 Datos Generales

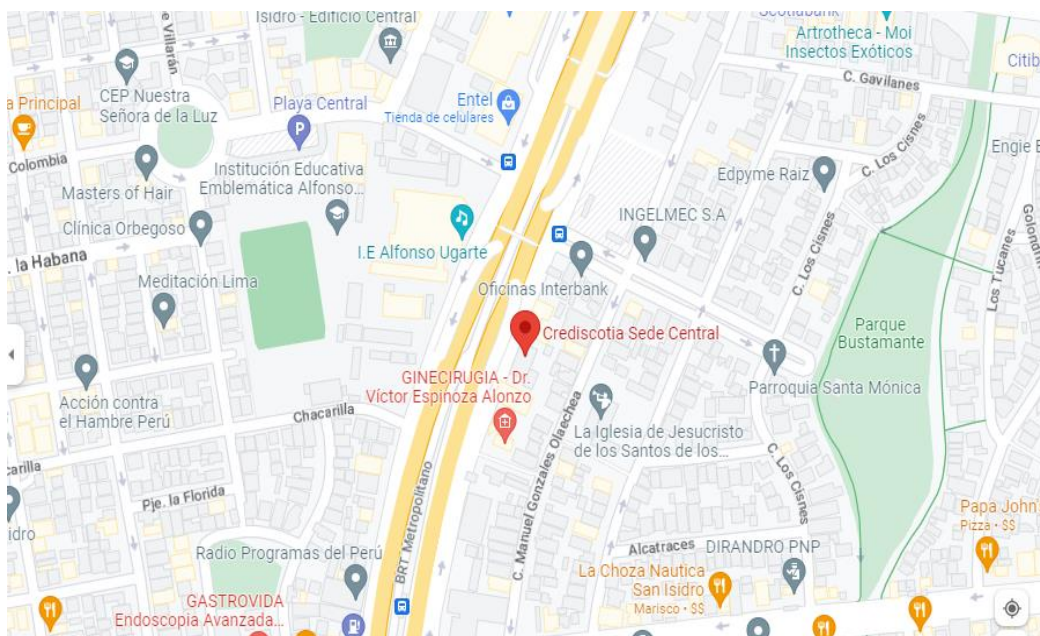
CrediScotia Financiera es la empresa del Grupo Scotiabank en Perú, especializada en el segmento de la banca de consumo, en el que el Grupo es líder en el mercado.

1.8 Nombre o Razón Social

CrediScotia Financiera S.A con RUC: N° 20205991220

1.9 Ubicación de la empresa

Se encuentra localizada en Lima, Perú en el distrito de San Isidro, con dirección en Av. Paseo de la República N° 3507.



1.10 Giro de la empresa

CrediScotia Financiera S.A. Su actividad está circunscrita en el marco de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (Ley N° 26702). Dedicada al financiamiento en el segmento de la microempresa y de la banca de consumo.

1.11 Tamaño de la empresa

CrediScotia Financiera S.A es una gran empresa, Debido a que este tipo de negocios cuenta con 1,300 trabajadores aproximadamente en la planilla de trabajo.

1.12 Breve reseña histórica

CrediScotia Financiera S.A. se constituyó mediante Escritura Pública de fecha 9 de agosto de 1994, bajo la denominación de Banco del Trabajo S.A. El 15 de julio de 2008 Scotiabank Perú adquirió del Grupo Altas Cumbres (Chile) el 100% de las acciones representativas del capital social del Banco del Trabajo, convirtiéndose en subsidiaria de dicho Banco.

1.13 Organigrama de la empresa

CrediScotia Financiera S.A está organizada de la siguiente manera



1.14 Misión, visión, política y valores

1.14.1 Misión

Brindando soluciones financieras sencillas y oportunas que hagan posibles proyectos para emprendedores y familias peruanas.

1.14.2 Visión

Convertirse en líder en la solución de necesidades de consumidores y empresas en el Perú.

1.14.3 Política

En CrediScotia creen en el trabajo en equipo, que es la cultura del Grupo Scotiabank y se puede resumir en una frase: "Un Equipo...Un Propósito". Esta declaración es la base principal de la estrategia general de la organización. Esto significa que todos en CrediScotia trabajan hacia el mismo objetivo, a pesar de la diversidad de personal, sectores operativos y ubicaciones.

En CrediScotia, las relaciones importan. Así hemos forjado nuestro camino y seguimos avanzando, nuestros pilares son la cooperación y el respeto mutuo y una visión completamente centrada en el cliente.

Esta es, en última instancia, la filosofía de nuestro equipo CrediScotia, que nos define y fortalece como un equipo de personas que saben adónde ir y cómo llegar allí.

1.14.4 Valores

a) **INTEGRIDAD:** En CrediScotia Financiera S.A. Los empleados actúan con integridad, se esfuerzan por cumplir con los más altos principios éticos y esperan lo mismo de los demás. Se comporta honestamente en cualquier situación. Tratar a todos con respeto y justicia. Comprender que la integridad del Grupo Scotiabank simboliza la

integridad de nuestros empleados en toda la organización. Es honesto, sincero y se manifiesta con claridad para que los demás puedan entenderlo. Hace su labor con honestidad y a medida que hace una promesa, la cumple.

b) **RESPECTO:** En CrediScotia Financiera S.A. En CrediScotia Financiera S.A. Mostramos respeto reconociendo a los demás y considerando sus diferentes necesidades. Se identifica con las situaciones y perspectivas de otras personas y lo tiene en consideración en todas sus respuestas. Estima la diversidad que ofrecen sus clientes y colegas y la utiliza para aumentar su conciencia. Reconoce que los vínculos duraderos y productivos se basan en la confianza recíproca y los diálogos abiertos y honestos. Al comunicarse con los clientes, elige la simplicidad y promete utilizar lenguajes comprensibles y apropiados.

c) **DEDICACIÓN:** Estamos plenamente comprometidos con el éxito de nuestro cliente, de nuestro equipo y de nosotros mismos. Se centró en su trabajo y logró buenos resultados. Se adhiere a los más altos estándares y se compromete a lograr la excelencia en todos los proyectos. Trabaja en equipo y entiende que la contribución de todos los empleados del Grupo Scotiabank es equitativamente esencial para los éxitos colectivos. Abrace el cambio y busque tenazmente una nueva forma de agilizar y maximizar los procedimientos. Buscan desafíos y los reconoce con entusiasmo. Él comprende que su éxito es el éxito de CrediScotia y está enfocado en lograr los objetivos de la entidad. Es proactivo y enfocado en lograr los objetivos de sus clientes y de la organización.

d) **PERSPICACIA:** Su experiencia y conocimiento para establecer la forma y el momento más adecuado para ayudar a sus clientes y colegas. Actualiza continuamente sus conocimientos y utiliza los últimos procedimientos para comprender y responder mejor a las necesidades de sus clientes con el fin de ofrecerles las soluciones más sencillas.

Proporciona un gran asesoramiento, soluciones innovadoras y sencillas y opciones personalizadas para adaptarse a las necesidades del cliente. Preste siempre atención a las señales que envían sus clientes. Asegúrese de que los clientes comprendan claramente las operaciones para que puedan tomar las mejores decisiones.

1.15 Productos y clientes

1.15.1 Productos

- a) **Préstamos Personales:** Un préstamo personal que te permite utilizarlo para lo que quieras con pagos mensuales fijos. Para personas naturales, familiares de instituciones privadas o públicas, incluidos pensionados y desempleados, así como profesionales independientes que reporten una retención formal de cuarta categoría a la SUNAT, con ingresos brutos mínimos de S/500.
- b) **Tarjeta de Crédito:** Te faculta el efectuar compras (POS) en más de 100.000 afiliados de Visa en Perú. Tienes la capacidad de obtener hasta un 100% de préstamo en efectivo utilizando cualquier sucursal de CrediScotia, oficina especializada (agencia de mensajería) y/o cajero automático.
- c) **Cuenta de Ahorros:** La cuenta de ahorro ideal para clientes que desean ahorrar en todo el Perú y realizar retiros ilimitados en cajeros automáticos de Alliance Bank en el extranjero, sin costo y según los términos del contrato en el exterior.
- d) **Seguros:** CrediScotia se preocupa por tu seguridad y la de tu familia. Te brinda el seguro más conveniente y el mejor asesoramiento para que siempre te sientas protegido. Estas pólizas son productos de reposición en caso de pérdida.

1.15.2 Clientes

- a) Familias del Perú.

1.15.3 Premios y Certificaciones

Puesto N° 8 del Ranking de los Mejores lugares para trabajar para Mujeres en Perú 2021.

Puesto N° 9 del Ranking de los Mejores lugares para trabajar Millenials en Perú 2021

Puesto N° 12 del Ranking de los Mejores lugares para trabajar en Diversidad e Inclusión Perú 2021 de las organizaciones reconocidas por la práctica definida para los diferentes conjuntos demográficos que la configuran.

1.16 Relación de la empresa con la sociedad:

Crediscotia Financiera es una entidad financiera muy sólida, respaldada por el Grupo, por lo que los clientes como también los trabajadores se encuentran seguros con esta responsabilidad que lleva la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Phabmixay, S. (2015) GESTIÓN EMPRESARIAL DEL SISTEMA DE RECLAMACIONES Y QUEJAS BAJO LOS ENFOQUES MECANICISTA Y ORGÁNICO: ANTECEDENTES Y RESULTADOS. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID ESPAÑA. FACULTAD DE COMERCIO. En el entorno económico y empresarial actual de mayor competencia, industrias maduras y mercados cada vez más reducidos, los objetivos de marketing ofensivos tradicionales, como atraer nueva clientela, impulsar el cambio de marca e incrementar las compras repetidas, son cada vez más difíciles de lograr. Los antecedentes anteriores refuerzan la necesidad de que la empresa se centre en objetivos más defensivos. Sin embargo, a pesar de los beneficios financieros y de relación a largo plazo con los clientes esperados que pueden aportar unos buenos sistemas de gestión de reclamos y quejas, es congruentemente fácil identificar entidades cuyos procedimientos de gestión de reclamos no cumplen con las expectativas de varios clientes. el usuario. Esto sugiere que incluso con una inversión razonable en este sector, puede haber una escasez de voluntad en términos de esfuerzo, asignaciones del recurso y coordinaciones entre diferentes áreas de la organización para alcanzar los resultados deseados en el manejo del reclamo. Suele ocurrir que antiguos clientes de una empresa dejan de ser clientes porque sienten que su queja no fue tomada en serio o que los responsables de la organización no obtuvieron una respuesta justa. En esta realidad, podemos encontrar razones que afectan los esfuerzos organizacionales, como altos costos de manejo de quejas, retrasos en la obtención de los beneficios esperados o incluso expectativas exageradas de los clientes en cuanto a devoluciones en comparación con las originales. Sin embargo, está claro que la falta de conocimiento sobre cómo desarrollar eficazmente sistemas de quejas y reclamos en la organización también es importante. Este artículo inicia con revisiones de la literatura que nos permite

examinar el progreso de esta área de estudio. En particular, encontramos que una cantidad significativa de investigación académica sobre reclamos y manejo de quejas se lleva a cabo desde el punto de vista del usuario. Sin embargo, los enfoques de recuperación basados en la visión de la entidad están menos desarrollados. Además, cuando la perspectiva de análisis es la organización, hay preponderancia de trabajos que exploran las posibles consecuencias de determinados criterios de un método de recuperación, como la solución rápida a las quejas, la recuperación, la descripción y la disculpa. – con excepción de Beyond – con satisfacción. evaluación y su posterior alcance en las intenciones de comportamiento del cliente. De esta manera, podemos mencionar que la mayor parte del trabajo se basa en los lineamientos de gestión conocidos como enfoque mecanicista, donde la característica principal es considerar los sistemas de reclamos y reclamaciones como unas estructuras caracterizadas por la definición de estándares y acciones que determinan el comportamiento, protocolo. Compañeros de negocio. Paralelamente a este enfoque de investigación, una nueva investigación encuentra que los enfoques orgánicos son adecuados para lograr un sistema eficaz de gestión del reclamo. En contraste con el primero, este es muy beneficioso para la competencia en un mercado en constante cambio. Uno de los atributos clave de este criterio es su destreza para adaptarse rápidamente a la inestabilidad ambiental, lo que lo hace adecuado para abordar comportamientos imprevistos del cliente causados por malestar. Desde una perspectiva orgánica versus mecanicista, se trata de crear un ambiente que fomente el manejo interno de las quejas, flexibilizar y estructurar el sistema y brindar la capacitación y el estímulo adecuados al personal de la empresa involucrado en estos asuntos. Todos intentan lograr la misma misión organizacional. Considerando el contexto académico anterior, nuestro plan de análisis es envolver enfoques tanto mecanicistas como orgánicos como factores explicativos para lograr sistemas efectivos de reclamos y quejas. Por tanto, el modelo de investigación propuesto es el resultado de un examen exhaustivo de ambos enfoques. Aunque creemos que un conjunto de normas y directrices de procedimiento, conducta y resolución deben sustentar el funcionamiento del sistema de reclamaciones y quejas, este

criterio de los sistemas del reclamo también debe mejorarse. Los empleados tienen la capacidad de redefinir y adaptar sus roles en función de circunstancias específicas. Además de examinar la influencia de los enfoques mecanicistas y orgánicos para explicar el éxito de los sistemas de reclamos, el criterio también incluye la existencia de culturas corporativas y los objetivos de los sistemas de reclamos como precedentes. En concreto, incluye un conjunto de variables que rara vez se abordan en el trabajo académico, como la cultura (el mercado vs. la innovación) y el objetivo a alcanzar al implementar sistemas de gestiones de la reclamación y queja (más defensivo o más centrado en los resultados del negocio). o aprender y mejorar). En conclusión, pretendemos buscamos las atenciones sobre el rol de la cultura corporativa y los objetivos marcados por los sistemas de reclamaciones en el desarrollo e implementación de nuestro comportamiento organizacional, caracterizado por un enfoque mecanicista y orgánico. Cómo estas acciones mejoran en última instancia el desempeño empresarial.

Restrepo, J. y Rojas, C. (2021) INCIDENCIA DEL USO DE TARJETAS DE CREDITO COMO MEDIO DE PAGO EN LOS JOVENES DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL AÑO 2020 UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI. FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE MERCADEO SANTIAGO DE CALI COLOMBIA. En países con mercados emergentes como Colombia, el creciente atractivo de la Generación Z presenta desafíos de marketing; La capacidad de la generación de la accesibilidad para interrelacionarse con la marca y enunciar de manera libre sus ideas y necesidades es esencial para las empresas que buscan retener a los clientes mientras exploran sus opciones. una fuente constante de inspiración. La tarjeta de crédito, también conocidas como dinero electrónico, se ha vuelto en una alternativa nueva para la obtención de bienes y servicios a través de la conveniencia de las instituciones financieras, flexibilizando sus necesidades y ampliando cada día las políticas inclusivas a nuevos segmentos de mercado y ubicaciones comerciales. La primera vez recibe un precio más alto por su

producto y/o servicio. Este estudio surgió de los intereses del autor por estudiar y conocer más sobre estos jóvenes, y examinar su expectativa, interés, necesidad, motivación y hábitos crediticios en general y en particular en relación con las compras con tarjeta de crédito. Hoy en día, especialmente después de la pandemia, gracias al comercio electrónico, las personas no necesitan ir a un banco para desempeñar sus servicios, ni ir a una farmacia o a un restaurante para comprar productos. mayo de 2020; creció más de un 300% semana a semana, uniéndose a México y Brasil como las principales categorías en América Latina, mientras que Colombia aumentó un 100%, siendo deportes, comercio minorista y salud, respectivamente, las categorías de más rápido crecimiento. Las empresas del sector financiero han elaborado diferentes métodos para penetrar en el mercado objetivo. Uno de ellos son las personas nacidas después de 1996. Ahora tienen entre 18 y 25 años. Se les llama "Generación Z" y es el nativo digital. No se puede imaginar la vida sin innovación y tecnología; Tunjon, investigador de la OBS School of Business, dijo en 2021 que este grupo de personas proporcionará el 47% de las finanzas globales en 2025 y actualmente representa el 40% del consumo global, un desafío clave para el consumo en línea. Una oportunidad interesante. Según las estadísticas de Transunion, la demanda de tarjetas de crédito de este grupo aumentó un 7,2% en 2020 (durante la epidemia). El propósito del estudio es comprender qué factores influyen en la demanda de tarjetas de crédito de este grupo, cuáles son sus hábitos de gasto. y qué factores afectan las tarjetas de crédito. Demanda. . Influidos por sus preferencias 9 , especialmente entre los jóvenes de 18 a 25 años de Santiago Cali en 2020, año de la pandemia de COVID-19. El programa se implementará en tres fases, y la primera fase recopilará todos los datos sobre las compras con tarjeta de crédito durante la pandemia de 2020, incluidos sus hábitos de compra, perfiles, necesidades y categorías clave en línea y fuera de línea. En la segunda fase, además de los métodos de observación conductual (Hernández et al., 2010), se utilizarán métodos como entrevistas telefónicas, entrevistas individuales y entrevistas en equipo para crear un estudio cualitativo exploratorio. En una muestra de sujetos de investigación grupal. En la fase final, a partir de las variables obtenidas

durante el estudio, se desarrollarán instrumentos de medición y los resultados obtenidos se analizarán mediante métodos de encuestas estructuradas personalizadas para lograr el objetivo del análisis. Cabe señalar que nosotros, como especialistas en marketing, estamos realmente interesados en comprender la relación entre estos procesos, variables y comportamientos para poder comunicar estos resultados a las partes interesadas.

Rodriguez, J., Vacacela, P. y Vera, M. (2010) SISTEMA DE GESTIÓN PARA AUTOMATIZAR RECLAMOS EN SERVICIO AL CLIENTE, DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL DE ECUADOR FACULTAD DE INGENIERÍA CARRERA DE SISTEMAS. Actualmente, algunas empresas no cuentan con procesos operativos completos, como atención al cliente o servicio postventa. Es por esto que algunas empresas terminan desmoronándose porque si lo ven como el punto más crítico, tienden a ser pasadas por alto por los gerentes que olvidan que la base de su negocio son sus clientes. Así como los negocios son cada vez menos diferenciados, además de brindar un excelente producto o servicio, el servicio al cliente también debe enfocarse de manera efectiva en su propuesta o queja, porque “la única forma de hacer feliz a un cliente es darle más de lo que espera más. Los controles son muy necesarios para que los empresarios evalúen la eficiencia y eficacia de sus empleados con el fin de desarrollar políticas de mejora continua y formación de los empleados. Hoy en día, las grandes empresas suelen contar con tecnologías propias para controlar y evaluar el desempeño interno de sus empleados, como los SLA (Service Level Agreements), que se basan en indicadores que benefician en la medición del desempeño del empleado y les ayudan a descubrir debilidades y fortalezas de su departamento. En base a entrevistas y encuestas a clientes de diferentes tipos de empresas que ofrecen diferentes productos y servicios, se concluyó que muchas de ellas no estaban enfocadas directamente a la atención al cliente, por lo que surgió la idea de desarrollar sistemas de mejora de la atención al cliente.

Barrios, B. (2018) FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL UNIVERSIDAD DE CHILE. El propósito de este trabajo fue transformar los procesos de atención al reclamo del gerente de sucursal para mejorar la velocidad de resolución de problemas y con ello reducir el número de clientes. Con base en la información preliminar brindada por la empresa, antes de presentar un reclamo se realiza una revisión detallada del canal de atención, procesos de atención del reclamo, procesos de difusión de información, capacitación brindada por la empresa y percepción del cliente. De acuerdo con este diagnóstico, el canal de atención más grande que tiene mayor contacto e influencia en la base de clientes es la sucursal, por lo que el proyecto piloto se implementará principalmente en este canal. En cuanto al proceso de gestión de casos, se determinó que el impacto del proyecto piloto se mediría mediante la creación de un KPI que midiera el número de resoluciones de "errores de compilación" como variable para monitorear el proceso de gestión de casos. proyecto y ser capaz de actuar de acuerdo a su progreso. Luego del diagnóstico, el problema fundamental encontrado corresponde a una grave deficiencia en el proceso de distribución de la información, lo que impacta claramente en las generaciones de solicitudes innecesarias y finalmente afecta la frecuencia de compras de los clientes, provocando la fuga de los mismos.

En cuanto a la capacitación brindada por la empresa, se encontraron vacíos en lo impartido, ya que las asignaturas no explicaban la creación de requerimientos y mucho menos lo que se necesitaba para dar respuesta a los mismos. Dichos términos o condiciones de eventos y productos. Por lo tanto, se confirma que falta la información de gestión.

Finalmente, entre los temas que se plantean en el contexto actual, la percepción de los requerimientos por parte de los clientes refleja su capacidad para entender claramente las respuestas a sus requerimientos vía e-mail o teléfono. Al mismo tiempo, los clientes confían en que sus reclamos, independientemente del motivo, puedan ser respondidos en el momento de la creación, no dentro de los 10 días hábiles. Finalmente, el 39% dijo que ya no usaría tarjeta de crédito debido a la respuesta negativa de la empresa a su

reclamo. Adquirir un nuevo cliente requería unas cinco veces más recursos que retener a un cliente, lo que nuevamente sugiere que las preguntas formuladas estaban relacionadas con el negocio.

Ante esta situación, se creó un sistema para atender los problemas de proceso identificados, y dada la factibilidad de su implementación, las extensiones se utilizarán en el mismo sistema interno que normalmente utilizan los gerentes para almacenar términos y condiciones de la misma manera. Productos y eventos que ofrece la empresa. La principal ventaja del sistema, además de ser fácil de usar y accesible para todos los empleados, es que la información que requieren está fácilmente disponible, lo que brinda un soporte confiable para sus respuestas a los clientes.

Si bien tanto el sistema de ejecución como el equipo de marketing podían utilizar el sistema implementado, fue necesario rediseñar el proceso de distribución de información, y el resultado final fue una variante de este proceso que incluía un proceso intermedio entre la creación de la campaña y el equipo de marketing. Contratación de personal regional y administrativo. El proceso agregado implica el envío de información del área de marketing en el formato deseado a los administradores de la plataforma pertenecientes al área de servicio al cliente para mantener un feed consolidado que contenga todo el contenido histórico y actual en Promo Siebel Pilot.

Vega, V. (2021) GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL RR.HH. PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL Y EL EMPRENDIMIENTO MICROEMPRESARIAL CHILENO UNIVERSIDAD MIGUEL DE CERVANTES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS. La dirección estratégica es una de los criterios que se efectúan en una empresa u organizaciones que desarrollan diferentes tipos de procesos, entre ellos: recursos humanos, físicos, legales, financieros, de infraestructura y técnicos. Es una herramienta utilizada por la gerencia para promover la innovación social y las microempresas. Las microempresas o microempresas son pequeñas empresas. Su definición varía de un país a otro, pero en general se puede decir que las microempresas no tienen más de 10 trabajadores y facturaciones

anuales limitadas a 3.5 millones de pesos, o aproximadamente \$4,452.93 (Diccionario de la Lengua Española, 2020), porque no son cambios políticos, sociales, legales, económicos y culturales, existe un vínculo entre el entorno externo (clientes, instituciones, empresas) y el entorno interno (procesos estratégicos para la gestión eficaz de los recursos). El propósito de este análisis es examinar cómo aprovechar plenamente el potencial de los recursos humanos mediante la implementación de un plan estratégico alternativo basado en ideas innovadoras y un enfoque sistemático para sentar los fundamentos para promocionar el progreso de los recursos humanos. La innovación social y el emprendimiento visualizan el desarrollo progresivo de las personas y definen constantemente el esfuerzo individual y colectivo de las microempresas chilenas.

Aguilar, H. (2021) ESTUDIO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL MERCADO TECNOLÓGICO. CASO DE ESTUDIO: LIDENAR S.A. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD DEL AZUAY DE ECUADOR. El propósito de este estudio es investigar la atención al cliente en el mercado tecnológico y proponer un modelo de mapa de medición de las satisfacciones del cliente para lograr que los usuarios reciban mejores experiencias de servicio y atención por parte de Lidenar. ESTE. Compañía. Para ello se realizó un diagnóstico y observación del departamento de ventas, así mismo como resultado de la estructura, aplicación y análisis de las encuestas a clientes se identificaron y cuantificaron las falencias existentes en esta área de la empresa. La metodología ayuda a obtener datos porcentuales relacionados con la satisfacción del cliente, mientras que el método cualitativo se utiliza para recopilar literatura de fuentes científicas. Finalmente, se desarrolla un mapa de servicios básicos y un modelo de medición de atención al cliente para los mercados tecnológicos.

AVILA, L. (2010) EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUYE EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA IMPRENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2009 - 2010”, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION CARRERA DE SECRETARIADO EN ESPAÑOL. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO ECUADOR. Para quienes estamos sumergidos en los ámbitos sociales y administrativos, el constante enfoque social en brindar un buen servicio al cliente nos impulsa a buscar alternativas para solucionar estos problemas de larga data. Cortesía de Megagraf Press Ambato.

Si hay una indicación de una falta de capacitación en servicio al cliente, entonces con este análisis se confirma lo anterior, de que los empleados no hacen suficiente desarrollo de la fuerza laboral de cara al cliente debido a la conveniencia o la ignorancia, si el análisis realizado en el estudio concluyó que la falta de impresión de trabajo responsable en cuanto a la gestión del personal puede ser perjudicial para el progreso de la entidad y, en consecuencia, de toda la empresa Megagraf, cuyo objetivo es capacitar a los empleados con la ayuda de recomendaciones, para mejorar su desarrollo, realización del trabajo.

ALPIZAR, A. (2015) ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC. El propósito de este análisis es examinar el grado de satisfacción de los clientes de Estelaris Mueblerías. Contiene la metodología de la pregunta de investigación. La muestra fue de 100 clientes de Estelaris Mueblerías quienes fueron evaluados en encuestas de 23 interrogantes (en su mayoría con 3 o 4 opciones) indicando si estaban satisfechos o insatisfechos con los servicios prestados.

Por otro lado, se crea un marco teórico en el que se discuten las definiciones de clientes, la satisfacción del cliente y sus elementos constitutivos y se analiza la importancia del servicio al cliente. Asimismo, dado el concepto de investigación de mercado, enunciar sus ventajas y desventajas. Los resultados mostraron que la mayoría de las personas estaban satisfechas con lo ofrecido, aunque sintieron que Estelaris Mueblerías había mejorado en otras áreas, como la calidad y el enfoque. Esto lleva a la conclusión de que los clientes de Estelaris Mueblerías volverán a comprar sus productos, pero también significa que Estelaris Mueblerías puede utilizar los mejores medios publicitarios para promocionarse y captar la mayor cantidad de clientes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Morales, M. (2015) MEJORA DEL PROCESO DE ATENCION DE RECLAMOS EN UNA ENTIDAD BANCARIA UBICADO EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO – LIMA - PERU UTILIZANDO LOS PRINCIPIOS DE LEAN DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA. El estudio actual sobre mejora de procesos utilizando métodos Lean diagnostica la situación actual en el banco y, en consecuencia, propone soluciones y planes propuestos en tres áreas principales.

El marco de la investigación son las observaciones de dos actores principales (gerentes comerciales y especialistas en atención al cliente) quienes brindan soluciones a las quejas de los clientes. En la actualidad, la mala calidad del servicio, la insuficiente capacitación de los gerentes comerciales, lo que se traduce en retrasos en los servicios y clientes insatisfechos, estos reclamos generan reclamos que podrían haber sido resueltos en el primer contacto con el cliente y generan trabajo redundante. Al realizar un diagnóstico de estado, obtener datos de todos los tipos de compensación, cuáles son los tipos de compensación más comunes, determinar el tipo de acuerdo a la ley de Pareto: devolución de comisión, consumo no reconocido, problemas con los bienes EECC, problemas con la información proporcionada Conformado 78,70% de las reclamaciones. El objetivo principal de la investigación es mejorar el

proceso centrándose en el daño, logrando así los objetivos de calidad del servicio establecidos para el proceso y mejorando la eficiencia de los recursos.

Guerrero, S. y Trujillo, P. (2014) PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS EN LA EMPRESA CINEPLANET-CHICLAYO PRESENTADA A LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Actualmente, las entidades están perdiendo los enfoques en la calidad constante del producto, procesos, operaciones y servicios entregados, ya que su objetivo principal no es dirigir todos los esfuerzos y acciones a los clientes. Las consecuencias del descuido y descuido de una empresa se reflejan en pérdida de dinero y fidelización de clientes, por lo que es muy importante entender de cerca la necesidad, percepción e incomodidad de nuestros clientes, y estar abiertos a sus quejas y demandas sobre nuestros productos o servicios. servicios. De esta manera, el propósito de este análisis es brindar a Cineplanet Chiclayo propuestas para mejorar la gestión de reclamos e indemnizaciones, con el objetivo de mejorarla utilizando un ISO (específico) para lograr mejoras para el cliente. Este estudio es de tipo descriptivo, no experimental, pues se enfocará en definir, entender y explicar las causas de aquellos hechos que no son directamente observables, por ejemplo: las opiniones, ideas de los individuos involucrados en el desempeño de la referida gestión y responsables para ello; y analizar los niveles o estados de las distintas variables en análisis. La muestra se divide en tres categorías: una es una encuesta de cuestionario que encuesta a 385 clientes que han tenido al menos una queja de la empresa, el segundo grupo está formado por 15 clientes seleccionados del libro de quejas de la entidad y serán entrevistados; El tercer grupo también está formado por 15 socios comerciales a nivel estratégico y operativo de la empresa. Para procesar y analizar correctamente los datos, utilizamos softwares como Microsoft Excel y métodos de análisis estadísticos con SPP. Sigue el mal manejo de quejas y reclamos por parte de Cineplanet, que reveló que sus clientes no estaban satisfechos con el control del reclamo, y el compromiso de Cineplanet Chiclayo de brindar “soluciones”

a estos problemas. Palabras clave: reclamo, queja, empresa de servicios, cliente, socio, gestión, competitividad, oportunidad, insatisfacción, ISO 10002.

Balbin, F. y Bellido, C. (2018) GESTIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA ASOCIACIÓN DE AGENTES DE ADUANA DEL PERÚ, CALLAO, 2018 UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. El presente análisis se titula “La Gestión Empresarial de la Asociación Peruana de Agentes de Aduana y su Impacto en la Competitividad Empresarial, Callao, 2018”; El propósito general es delimitar la incidencia del gobierno corporativo en la competitividad. El trabajo de investigación reúne información de diversos autores nacionales e internacionales, que sustenta la realización de la investigación, las comprensiones de las teorías de las gestiones empresarial y las teorías de las competitividades. El análisis utiliza un método cuantitativo, un diseño transversal no experimental, se muestrean 23 entidades de las Asociaciones del Agente de Aduana del Perú y se realiza una encuesta a 23 tomadores de decisiones. Se utilizaron métodos de encuesta para recopilar datos mediante cuestionarios cerrados con escalas de Likert. La validez del instrumento es evaluada por especialistas, y la confiabilidad es evaluada por el alfa de Cronbach. La conclusión del trabajo de investigación es que el gobierno corporativo incide en las competitividades de las entidades en las Asociaciones Peruanas del Agente de Aduana, Callao, 2018.

Cachay, D. (2018) “INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS GIMNASIOS QUE PERTENECEN A LA CATEGORÍA DE MICROEMPRESA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018” UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Se entiende por gestión empresarial las actividades y métodos que se efectúan para la supervivencia de la empresa, y las

planificaciones, organizaciones, direcciones y controles como pilares fundamentales para el progreso de un adecuado grado de competitividad; este análisis trata de examinar el impacto de la ciudad de Cajamarca como micro gobierno corporativo en la competitividad de los gimnasios en el rubro empresarial con el objetivo de comprender en qué medida el gobierno corporativo afectan las competitividades; de esta manera, observamos que en estudios preliminares nos mostraron correlaciones positivas, indicando que las malas gestiones pueden conducir a nuevos niveles de competitividades. Este estudio utiliza el liderazgo como variable independiente y la competitividad como variable dependiente para el análisis. Pertenece al tipo de sección transversal. Los datos se recopilan a través de cuestionarios y tablas de observación y se utiliza el método de mapas para el análisis. datos cualitativos. La especificidad del resultado obtenido muestra que presenta un vínculo importante entre los niveles de gestión empresarial y las competitividades.

Torres, Elias; Cienfuegos, L. LA GESTIÓN DE RECLAMOS Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA, LIMA - PERÚ 2021 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. FACULTAD DE NEGOCIO. El propósito de este análisis es desarrollar el vínculo entre la gestión de requisitos y la calidad del servicio en los servicios públicos en las instituciones públicas, Lima-Perú 2021; se basa en métodos cuantitativos, un alcance adecuado, un diseño transversal no experimental y un enfoque básico. De igual forma, se realizó una muestra de 90 clientes de la unidad de investigación mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando como técnica de recolección de datos las encuestas y como instrumento los cuestionarios. El análisis de los datos se realizó con el software SPSSv.28, considerando 3 pasos (análisis de confiabilidad, análisis descriptivos y análisis inferenciales), y el coeficiente alfa de Cronbach resultante fue equivalente a 0,947. Las conclusiones del trabajo muestran que, a partir de los valores sig obtenidos, existe un vínculo entre las gestiones de la compensación y las calidades del servicio, es igual a 0,000 y el coeficiente de

correlación Rho de Spearman es igual a 0,432. Por último, se aceptaron cinco hipótesis específicas en las que la dimensión credibilidad era la más relevante para la gestión de recompensas.

Rojas, M. (2020) LA NATURALEZA JURÍDICA DE LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN EL PROCEDIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO. PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE DERECHO. El presente análisis elabora procedimientos para la presentación de reclamos al usuario del servicio de salud con el fin de examinar el comportamiento y actuación de la entidad prestadora de estos servicios como principales órganos de decisión. Cabe señalar que, si bien la regulación debe lograr un equilibrio entre la protección de las empresas proveedoras de servicios y los usuarios para evitar abusos y proteger los derechos constitucionales del proveedor del servicio y del usuario, la responsabilidad de proteger a los usuarios es pesada. Estas empresas a menudo son ignoradas en el proceso de denuncias porque no cumplen con las protecciones que deben brindarse a los usuarios como objetivo principal de toda regulación en la sociedad. En este sentido, se han introducido varias normas en el marco legislativo, especialmente en lo que respecta a los procedimientos de denuncia, para proteger los derechos de los usuarios, pero el reconocimiento legal por sí solo no es suficiente para respetar los derechos de los usuarios. Se supone que la legislación juega un papel protector en la prestación de servicios y la resolución de reclamaciones, pero esto no suele ser el caso, ya que se manifiesta en un aumento de las reclamaciones de los usuarios tras las reclamaciones de las empresas proveedoras de servicios. primer ejemplo. Por lo tanto, es importante desarrollar estándares y lineamientos que permitan medidas para que las empresas proveedoras de servicios actúen como parte de la administración pública al proporcionar avisos en los procedimientos de reclamo para proteger los derechos de los usuarios.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Marco Histórico de la Gestión

Aunque sus antecedentes pueden rastrearse hasta cierto punto en la historia de cualquier tipo de organización o negocio, la disciplina dio su primer paso formal en la primera mitad del siglo XX (académico en Madrid, España, 1933), particularmente en departamentos gubernamentales y el militar. Inmediatamente fue utilizado en el ámbito privado, especialmente por expertos en determinadas etapas de la producción, como el japonés Kaoru Ishikawa (1915-1989), uno de los representantes del enfoque sistemático o científico de la mejora continua del proceso administrativo que se denomina "Kaizen". (<https://concepto.de/gestion-empresarial/#ixzz7x7FTbsre>)

Historia de la Tarjeta de Crédito

La historia comenzó en 1949, cuando el invento fue registrado a nombre de Frank X. McNamara, propietario de Hamilton Credit Company. Una noche, mientras McNamara estaba cenando con su abogado en Major's Cabin Grill en la ciudad de Nueva York, cuando intentó pagar el recibo, se dio cuenta de que había dejado su dinero en casa. Para evitar más vergüenza, le pidió a su esposa que le trajera su billetera.

Este hecho presentó grandes impactos en la vida del empresario, y un año posterior, en 1950, desarrolló una tarjeta de pago que le permitía no llevar efectivo y la aceptó en varias empresas. Así nació la primera tarjeta de crédito "Diner's Club". Al principio, únicamente 14 restaurantes en Nueva York lo adoptaron, sin embargo, unos años después, más de 20.000 individuos lo utilizan y el número de comerciantes sigue creciendo. Ante su éxito, muchos bancos empezaron a utilizar la herramienta, y diez años después, más de mil entidades financieras empezaron a producir su propio plástico.

La primera tarjeta de crédito en México fue emitida por el Banco Nacional de México (Banamex) en 1968 como tarjeta de crédito. En 1958, el centro financiero Bank of America desarrolló la tarjeta de crédito Bankkamericard, que luego se transformó en la VISA que conocemos actualmente. (<https://www.gob.mx/shcp/articulos/quieres-conocer-la-historia-de-la-tarjeta-de-credito?idiom=es>)

La primera reclamación de un cliente de la historia tiene 4.000 años (y es igualita que las de ahora)

Todos estamos tan disgustados con el servicio de la empresa que decidimos presentar una queja. Alguien tiene la oportunidad de revelar la mala actitud hacia nosotros en los comentarios en sitios web y redes sociales. Ahora imagine lo enojado que uno tendría que estar con un hombre de negocios para que sus quejas queden grabadas en piedra.

Resulta que se cree que una de las piezas de joyería arqueológica más extrañas del Museo Británico se originó a partir de la primera queja de un cliente en la historia. Nanni es recordado como el primer usuario que pudo reclamar una indemnización por un servicio inadecuado, no sólo con palabras, quiso quejarse con su enorme gesto: talló una losa de barro durante horas, luego la quemó, la transportó y le pidió que volviera a casa para conmemorar el evento.

Allá por 1750 a.C. (hace 3.800 años) Nanni estaba asociada con Ea-nasir, un comerciante de cobre que se trasladaba al Golfo Pérsico y traía material de regiones peligrosas para venderlo en Babilonia, la ciudad donde vivía nuestro protagonista. Escrito en cuneiforme y en lengua acadia, el objeto se conservó gracias al buen estado en que se encontró en la casa. El especialista en cultura asiria Leo Oppenheim lo tradujo al inglés en 1967. Así lo dice el documento.

(<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/primera-reclamacion-cliente-historia-tiene-4-000-anos-igualita-que-ahora>)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Resolución SBS N° 04036-2022

REGLAMENTO DE GESTIÓN DE RECLAMOS Y REQUERIMIENTOS” CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

Artículo 3. Sistema de gestión de reclamos y requerimientos

3.1 Los sistemas de gestión del reclamo incluye políticas y procesos que definen razonamientos y métricas relacionadas con la gestión y el gobierno general de los reclamos y reclamos de una empresa; esta consideración se tiene en cuenta con el fin de responder a los usuarios de manera oportuna y objetiva sobre todos los aspectos de reclamos y/o reclamos de manera sustentada y sencilla.

3.2. La dirección es responsable de implantar medidas para prevenir defectos en el producto y servicio que den lugar a reclamaciones del usuario y sus consecuencias con el fin de reducir la posibilidad de nuevas reclamaciones derivadas de la misma causa.

Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM y su modificatoria DECRETO SUPREMO N° 006-2014-PCM

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

El art. 150 de la Ley N° 29571, de Protección y Protección del Derecho del Consumidor, establece que las empresas comerciales deberán poseer un libro de quejas de manera virtual o física, y estas disposiciones determinan las condiciones, requisitos previos y demás especificaciones de la Ley N° 29571. El artículo citado; Ley núm. 29571 disposición adicional tercera última establece que dentro de los ciento ochenta (180) días naturales posteriores a la entrada en vigor de la ley, el Poder Ejecutivo deberá, entre otras cosas, dictar las disposiciones reglamentarias de la ley. Artículo 150 sobre las disposiciones del libro de reclamaciones; En este sentido, la administración debería desarrollar normas básicas sobre las siguientes cuestiones:

(i) Alcance; (ii) definiciones en este Reglamento; (iii) descripción del libro de reclamación y formulario de reclamaciones; (iv) Responsabilidades del Proveedor; (v) Mecanismo de envío de información al INDECOPI; con el artículo 328 - Resolución Ministerial N ° 2010-PCM creó un grupo de trabajo de varios departamentos responsables de la elaboración del primer borrador de la disposición del Código de Protección y Protección del Derecho del Consumidor y lo entregó al Presidente del Consejo de Ministros; dicho conjunto de trabajo multidepartamental preparó el primer borrador de las normas sobre el libro de quejas y se dio a conocer a los ciudadanos para que expresaran sus opiniones y puntos de vista y se discutió en la reunión pública del 17 de diciembre.

2010.

Con base en lo anterior, el mencionado grupo de trabajo multidisciplinario con oficio N° 03-2011/CPC/INDECOPI ha remitido a la Ley de Protección y Protección del Derecho del Consumidor el proyecto de disposiciones del libro de quejas de conformidad con el art. 118 inciso de la ley. Constitución Política

del Perú y Ley núm. 29571 disposiciones finales adicionales tercera, artículo 1 del decreto - Aprobación de las disposiciones

2 de la Ley n. 29571 Por la que se aprueban las disposiciones del libro de quejas a que se refiere el art. 150 de la Ley de Protección y Protección de los Derechos del Consumidor, que constituye de quince (15) artículos y dos (2) partes.

Artículo 2. Vigencia El presente Decreto Supremo entra en vigor el día de su publicación en la Gaceta.

funcionario peruano. Artículo 3 - Publicación Los decretos supremos, reglamentos y anexos deberán ser publicados en el Diario Oficial del Perú, el portal nacional peruano (www.peru.gob.pe), el portal del Presidente del Consejo de Ministros ([www.pcm.gob](http://www.pcm.gob.pe)). .pe) y el INDECOPI (www.indecopi.gob.pe).

Artículo 4 - Firma El presente Decreto Supremo deberá ser firmado por el Presidente del Consejo de Ministros. Celebrada en el Palacio del Gobernador en Lima el 18 de febrero de 2011. Alan García Pérez Presidente Constitucional de la República José Antonio Young Escobedo Presidente del Consejo de Ministros y Ministro de Educación Quejas Reglamento

Artículo 1º.- Ámbito de ejecución.

Las condiciones de este reglamento son de obligados cumplimientos para el prestador del servicio que realicen actividad económica en instituciones comerciales abiertos al público;

Considere las definiciones detalladas en 3.2. en la sección. Los consumidores deben seguir y adherirse a los procedimientos de uso de notificaciones establecidos en esta norma. Artículo 2. El proveedor que realicen acciones económicas reguladas. El procedimiento se aplica a los proveedores que presten servicios públicos regulados o estén regulados por la banca y seguros.

El procedimiento previamente establecido de la autoridad de control para el examen del reclamo del consumidor, debe comprenderse como las

implementaciones y puestas a disposiciones del libro de quejas, en cuanto este procedimiento permite el registro del reclamo, sus contenidos, y además regula las puestas en marcha y puestas a disposiciones del libro de reclamaciones, cálculo de la capacidad de atención y la disponibilidad de su canal de presentación. De esta manera, el proveedor estará sujeto a las normativas que expidan los citados organismos. Para las empresas reguladas por bancos y seguros, el sistema de registro del reclamo debe ser de sencillo acceso para el consumidor, además de permitirles obtener copias o evidencias de las quejas o reclamos.

Información mínima en el Anexo 1 de este reglamento. También deben exponer de manera destacada al menos un aviso de libro de quejas por agencia empleando los formatos establecidos en el Anexo 2 de las Regulaciones.

SECCION 3. DEFINICIONES. Para los motivos de esta disposición, se entenderá por:

3.1. Libro de Reclamaciones: Documento de carácter físico o virtual proporcionado por el Proveedor, en el cual el Consumidor puede registrar quejas o reclamos sobre los bienes o servicios ofrecidos por una determinada empresa comercial, el cual se encuentra a disposición del público.

3.2. Institución comercial abierto al público: una propiedad, parte de una propiedad o instalación, o un edificio en el que un proveedor debidamente reconocido realiza negocios mediante la venta de bienes o la prestación de servicios a los consumidores. La identificación a que se refiere este párrafo consiste en el Número Único de Registro Tributario (RUC) perteneciente al prestador del servicio de conformidad con el Decreto Legislativo Ley

del Registro Único Tributario n. 943 o normas que la modifiquen o sustituyan.

Las instalaciones que se ubiquen en el interior de un establecimiento comercial abierto al público, que se presenten o identifiquen como un establecimiento independiente del que los alberga y que otorguen sus propios comprobantes de pago, deberán contar con su propio Libro de Reclamaciones.

Cuando una entidad pública o empresa estatal, actuando como proveedores, vendan productos o presten servicios a los consumidores, estarán obligadas a contar con un Libro de Reclamaciones.

- 3.3. Reclamo: Expresión que los consumidores efectúan al proveedor mediante una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados. La reclamación no constituye una denuncia y, en consecuencia, no inicia el procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa sobre protección al consumidor.
- 3.4. Queja: Expresión que los consumidores efectúan al proveedor mediante una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad que no se encuentra relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados; o, expresa el malestar o descontento del consumidor respecto a la atención al público, sin que tenga por finalidad la obtención de un pronunciamiento por parte del proveedor. La queja tampoco constituye una denuncia y en consecuencia, no inicia el procedimiento administrativo sancionador por infracción a la normativa de protección al consumidor.
- 3.5. Aviso del Libro de Reclamaciones: Letreros físicos o avisos virtuales que el proveedor deberá instalar en su establecimiento comercial y/o a medida

que corresponda en medios virtuales, en un lugar visible y fácilmente accesible al público para registrar su queja y/o reclamo, en el formato estandarizado establecido en el Anexo 2 del presente Reglamento.

Artículo 4º.- Cualidades del Libro de Reclamaciones

Una empresa comercial abierta al público debe poseer un libro de reclamaciones, este debe ser virtual o físico. Un proveedor que, además de una empresa comercial abierta al público, utilice recursos virtuales para vender bienes y/o prestar servicios, también deberá introducir un libro de reclamaciones virtuales, que debe ser un medio virtual utilizable a disposición del consumidor.

El proveedor que comercialice su producto o servicio exclusivamente en entidades comerciales abiertos al público podrá optar por un libro de reclamaciones virtual en lugar de un libro físico. Este libro de reclamaciones virtual deberá estar disponible para el consumidor en el mismo lugar de negocio a través de plataformas de fácil acceso. De esta manera, el prestador del servicio deberá otorgar a los consumidores el soporte técnico requerido para que pueda registrarse adecuadamente sus quejas o reclamo. Si el libro de reclamaciones es de naturaleza física, debe contener formularios de reclamaciones extraíbles y autocopiables que estén numerados. Si el libro de quejas es virtual, debe darle al consumidor la oportunidad de imprimir una copia gratuita de su formulario de queja virtual luego de registrar una queja y, si es necesario, recibir una copia de su formulario de queja virtual por correo electrónico al consumidor para estos fines.

Artículo 5º.- Propiedades de la Hoja de Reclamación

Cada hoja física de reclamación deberá contener al menos tres hojas autocopiables, entregándose la primera hoja necesariamente al consumidor al registrar una queja o reclamación, la segunda hoja al proveedor y la tercera al consumidor. Enviado o entregado al INDECOPI previa solicitud. La hoja de

facturación incluirá tanto un libro de facturación físico como un libro de facturación virtual y contendrá al menos la data registrada en el formato especificado en el Anexo 1 de este Reglamento. Esta información contiene:

- Un nombre que identifique visiblemente a la hoja del reclamo como tal.
- Numeraciones correlativas y códigos de identificación correspondiente.
- Fecha del reclamo.
- El nombre del proveedor y la dirección de la institución en el cual se lleva el libro de reclamaciones.
- Nombre, domicilio, número de DNI, número de teléfono y dirección e-mail del consumidor que presentó el reclamo.
- Nombre, domicilio, teléfono y e-mail de uno de los padres o representante del consumidor, en caso se traten de menores de edad.
- Caracterización de los productos o servicios contratados.
- Detalles de las reclamaciones.
- Espacios físicos para que los proveedores registren la acción adoptada en relación a la queja.
- Firma del Consumidor. Para los libros virtuales, los proveedores deben efectuar un mecanismo para reemplazar la firma del consumidor, pero deben demostrar que el consumidor acepta los términos del reclamo.

Si el consumidor no registra adecuadamente toda la información mínima solicitada en el formato establecido en el Anexo 1 de este Reglamento, la reclamación se tendrá por no presentada.

Artículo 6°.- Responsabilidades del Proveedor. Los daños registrados en el expediente de reclamaciones determinan las obligaciones de los proveedores de cumplir con su deber de diligencia y responder en un plazo de hasta 30 días naturales. Este plazo podrá ampliarse por otro período equivalente si la naturaleza del reclamo lo justifica. La situación será anunciada una vez transcurrido el primer plazo de conformidad con lo dispuesto en el art. 24 de la Ley de Protección N° 29571, Defensa del consumidor, o las normas que

modifica o reemplaza. La tramitación de una reclamación de un consumidor o usuario no puede estar condicionada a pagos previos de los productos o servicios objeto de la reclamación ni a cualquier cantidad u otro pago que haya dado lugar a la reclamación.

Artículo 7º.- Proveedor con distintas instalaciones comerciales abiertos al público.

El proveedor con múltiples instalaciones comerciales de acceso público debe implementar un libro de reclamaciones físico o virtual para cada instalación comercial.

Artículo 8º.- Código de Identificación

Si un proveedor tiene varios libros de reclamaciones físicos, necesita un código de tipificación que le faculte gestionar y resumir todos los libros en un único conjunto de datos nacional.

Cada proveedor es el encargado de distribuir el formulario de reclamo anterior a todos los establecimientos comerciales y de agregar toda la información en un registro de reclamo.

Artículo 9º.- Exhibición del Aviso del Libro de Reclamaciones

El proveedor del libro de reclamaciones deberá exponer al menos una notificación del libro de reclamaciones en el formato especificado en el Anexo 2 de este Reglamento, es decir, dentro de sus propias instalaciones y/o, en medios virtuales, debiendo exhibirse en un lugar visible y de fácil acceso.

Si un proveedor posee varias propiedades comerciales, la obligación de mostrar el aviso se desarrolla a cada una de estas propiedades.

Artículo 10º.- Implementación del Libro de Reclamaciones

El plazo de implementación del Libro de Reclamaciones por parte de todos los proveedores a los que comprende el Código de Protección y Defensa del

Consumidor y el presente Reglamento, es de ciento veinte (120) días calendario contados desde la fecha de publicación de la presente norma.

Artículo 11°.- Remisión de información al INDECOPI

- 11.1. El INDECOPI podrá pedir en todo momento las copias de las Hojas de Reclamaciones detalladas en el Artículo 4° y 5° del presente Reglamento. El proveedor deberá remitir la información solicitada en el plazo establecido en el requerimiento efectuado por la autoridad administrativa, el cual no puede ser menor a tres (3) días hábiles, bajo apercibimiento de ser sancionado conforme a lo previsto en la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; o norma que la modifique o sustituya.
- 11.2. En los casos en que, en sujeción de sus facultades fiscalizadoras, el INDECOPI requiera las copias de las Hojas de Reclamaciones detalladas en el Artículo 4° y 5° del presente Reglamento al momento de efectuar una verificación, la documentación deberá ser entregada en ese momento sin dilación.
- 11.3. El proveedor con locales comerciales en Lima está obligado a enviar los formularios de reclamos o libros de facturación correspondientes al INDECOPI Lima Sur o al INDECOPI Lima Norte, de conformidad con las decisiones de la jurisdicción local correspondiente y de acuerdo con las políticas vigentes del INDECOPI al respecto.
- 11.4. El proveedor con instalaciones comerciales que se hallen fuera de Lima deberá remitir las Hojas de Reclamaciones respectivas o el Libro de Reclamaciones a la Oficina Regional del INDECOPI que corresponda en función de la determinación de competencia territorial correspondiente, conforme a las Directivas del INDECOPI vigentes en la materia.
- 11.5. El proveedor posee las posibilidades de otorgar el cumplimiento a estas obligaciones remitiendo en forma virtual las Hojas de Reclamaciones o el Libro de Reclamaciones de naturaleza física, a la dirección electrónica que se informará en la página web del INDECOPI: www.indecopi.gob.pe, sin perjuicio de la facultad del INDECOPI de fiscalizar posteriormente la veracidad de la información proporcionada.

11.6. El proveedor que utilicen el Libro de Reclamaciones de naturaleza virtual deberá remitir al INDECOPI las Hojas de Reclamaciones de naturaleza virtual respectivas o el Libro de Reclamaciones de naturaleza virtual a la dirección electrónica que se informará en la página web del INDECOPI: www.indecopi.gob.pe

Artículo 12°.- Conservaciones de la Hoja de Reclamación por parte del proveedor. El prestador deberá almacenar el formulario de reclamación físico o virtual registrado por el consumidor durante un plazo de dos años a partir de la fecha en que el reclamo del consumidor quede registrado en el registro de reclamaciones. Si un formulario de reclamación o un libro de reclamaciones se pierde o se extravía, el proveedor deberá notificarlo a las autoridades policiales pertinentes y presentar un informe en un plazo máximo de 48 horas desde el incidente.

Artículo 13°.- Limitaciones para solución de controversia

La creación de un reclamo en el Libro de reclamaciones no restringe al consumidor a emplear otros métodos de resolución de disputas y no limita al consumidor a realizar las gestiones previas necesarias para presentar un reclamo ante el INDECOPI por violación a la normativa de protección al consumidor. En otras palabras, un informe de reclamo no limita los derechos del consumidor a presentar quejas o reclamos a un proveedor por otros medios.

Artículo 14°.- Responsabilidades administrativas

Los proveedores serán administrativamente responsables de toda conducta que viole lo dispuesto en la Ley de Protección y Defensa del Consumidor, de conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29571, art. 104 y 108 de la Ley de Protección y Defensa del Consumidor.

Artículo 15°.- Autoridad competente y Sanciones.

El INDECOPI es principalmente una institución competente y de carácter nacional que se ocupa de las presuntas violaciones a la Ley de Protección y Defensa del Consumidor o de las disposiciones de este Reglamento, determinando sanciones y medidas correctivas previstas en el Capítulo III del Título V de la Ley N° 29571 (Ley de Protección y al Consumidor); o un reglamento que lo modifique o sustituya.

Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 y sus normas modificatorias.

Resolución SBS N° 6523-2013

Los contratos de tarjeta de crédito deben incluir:

Condiciones y mecanismos para reducir o aumentar el límite de crédito, para lo cual se requiere los consentimientos previos del usuario para aumentar el límite de crédito. Pago y métodos de pago. Procesos y responsabilidades de las partes respecto a la pérdida o hurto de una tarjeta de crédito o Hurto de la Información de la misma. Circunstancias en las que proviene el cierre o cancelación de la tarjeta de crédito y las resoluciones del contrato.

Condición de prórroga del contrato. Frecuencia de emisión de estados bancarios. A cuyo nombre se emiten los estados bancarios, ya sea del titular o del usuario. Condiciones para la emisión y envío o prestación de una declaración de manera física o virtual y plazo de aceptación de la declaración.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Marco Teórico de la Gestión

Teorías:

FreeLibros.ORG Chiavenato (2007), I. Teoría Científica 1900

Su fundador, Frederick Taylor (1856-1915), estaba interesado en dotar a los operadores de un mayor rendimiento para aumentar la producción. Todo necesita ser investigado, dice Taylor. Para reducir el tiempo que lleva hacer las cosas más rápido, cada operador debe realizar una función que conduzca a una mejor productividad. Para él, la ubicación del entorno es importante porque entre los operadores se mueven menos, dedican menos tiempo y producen más, tratan a las personas como máquinas. Sus principios son los siguientes:

Planificación: consiste en sustituir la improvisación y el empirismo y aplicar métodos científicos a las tareas. Preparación: es la selección de personas, el adiestramiento para el trabajo a realizar, la creación de una mayor producción y la ejecución del plan. Control: Comprobación de que las actividades se realizan correctamente de acuerdo con las especificaciones establecidas. Ejecución: La tarea se realiza para formular mejor la acción.

FreeLibros.ORG Chiavenato (2007), I. Teoría Clásica 1916

Su fundador fue Henri Fayol, quien nació en 1841 y murió en 1925. Definió la administración como: planificación, organización, dirección, coordinación y control. Algunos de sus principios son:

División del trabajo: Especialización del personal para aumentar la productividad. ● Equipo unificado: todos reciben órdenes del jefe

- Progreso consistente: las metas del programa son consistentes
- Subordinaciones del interés personal a los intereses públicos: el interés del empleado debe coincidir con los intereses de la empresa
- Compensación: su salario debe ser razonable

- Para Fayol, toda empresa cumple seis funciones básicas, que son:
- Tecnología: es la producción de bienes y servicios de la empresa
- Comercio: hace referencia a las compras, ventas o intercambios del 50% de los bienes y servicios
- Finanzas: obtención y gestión de capital
- Seguridad: proteger los activos y el personal de la empresa
- Contabilidad: tiene un contrato de inventario, saldos y costos.

FreeLibros.ORG Chiavenato, I (2007). Teoría de las matemáticas 1938

Von Neumann y Morgenstern (1947) y de Wald (1954) y Savage (1954). Las teorías matemáticas que pretenden originar las ciencias de la administración con fundamentos lógicos y matemático. En la teoría matemática, los modelos se utilizaron para simular contextos futuros y estimar las probabilidades de su realización.

Problema estructurado. Es un problema que se puede definir porque se conocen sus variables clave.

Decisiones con certeza. – La variable y su consecuencia son determinísticas.

Decisiones bajo riesgo. – La variable es conocida y el vínculo entre las consecuencias y las acciones se conocen en términos probabilísticos

Decisiones bajo incertidumbre. – La variable es conocida, pero la probabilidad para valorar las consecuencias de las acciones no es definida con algún nivel de certeza.

Problemas no estructurados

Los problemas no estructurados no se pueden definir visiblemente porque una o más de sus variables se desconocen o no se pueden determinar de manera confiable. Los modelos matemáticos tienen la facultad de tratar al problema estructurado y no estructurado con ventajas, ya que:

- Permiten descubrir situaciones mejores
- Descubren vínculos en la problemática

- Faculta el tratar la problemática en su totalidad, considerando todas las variables principales de manera simultánea.
- Son susceptibles de ampliaciones por etapa y contiene componentes huérfanos en la descripción verbal.
- Emplea una técnica de la matemática objetiva y lógica.
- Conlleva a soluciones seguras y cualitativas.
- Admite una respuesta inmediata y en escalas gigantescas mediante el uso de equipos electrónicos.

FreeLibros.ORG Chiavenato, I. Teoría de la calidad 1945

Su fundador, Edwards Deming, que estuvo a la vanguardia de la investigación sobre la calidad, se le atribuye haber logrado cambiar las mentalidades de los japoneses, haciéndoles darse cuenta de que la calidad es un “arma estratégica”. Deming perfeccionó el círculo de calidad planteado por Shewhart, que radica en ubicar la problemática y atacar su raíz mediante cuatro pasos, que son:

- Planificación
- Hacer
- Verificación
- Actuar

Algunos puntos desarrollados por Deming:

Crear una meta: Esta es optimizar el producto o servicio. Significando elaborar un plan de continuidad del negocio a largo, mediano o corto plazo.

- Adoptar e instituir el liderazgo: Las supervisiones son responsabilidades de la dirección y deben excluir la barrera que impide a los empleados realizar sus tareas con orgullo.
- Eliminar slogan: Es esencial excluir cualquier eslogan que sugiera perfección o un nuevo grado de productividad sin abogar por su consecución. Proponer metas sin un criterio para alcanzarlas genera más consecuencias negativas que positivas.

FreeLibros.ORG Chiavenato, I (2007). Teoría de sistemas 1950 -1951

Surgió con el trabajo del alemán Ludwig Von Bertalanffy, no busca resolver problemas ni buscar una solución práctica, sino más bien elaborar teorías y formulas conceptuales que puedan originar criterios para su ejecución en las realidades empíricas.

Se basa en tres criterios básicos:

El sistema existe dentro de otros sistemas: todo sistema está presente dentro de otros más grandes.

El sistema es abierto: es un efecto del anterior. Cada sistema estudiado, excepto el más pequeño o el más grande, recibe algo y lo descarga a otros sistemas, normalmente sistemas adyacentes.

El sistema abierto se caracteriza por el interminable procedimiento de cambio con su entorno que tienen otros sistemas. A medida que el intercambio se detiene, el sistema colapsa, es decir, pierde su fuente de energía.

FreeLibros.ORG Chiavenato, I. (2007) Teoría de la administración por objetivos 1954

Peter Drucker publicó un libro, donde define por primera vez la administración por objetivos, siendo considerado como creador. Algunos administradores lo utilizan como instrumento de valoración, otros como método de motivación o de planificación y control.

Los gerentes pueden garantizar que las metas de los subordinados estén alineadas con las metas organizacionales. El propósito común de toda la organización hace referencia a que es el criterio fundamental de la gestión.

Existen diferentes limitaciones a la eficacia de la gestión por objetivos:

Al establecer metas, se pone demasiado énfasis en cómo funciona el plan para generar resultados.

Se pone poco énfasis en el valor del entorno o ámbito en el que se definen los objetivos.

Algunas de las características:

Mejor comunicación y coordinación: la retroalimentación y la comunicación periódicas entre el superior y el subordinado ayuda a conservar relaciones armoniosas en la entidad y también a solucionar problemas.

Claridad del objetivo

El subordinado suele estar más comprometido con las metas que se fija el mismo que con las metas que alguien más les fija.

Martinez C. (2022) La teoría de la gestión hace referencia al complejo conocimiento interdisciplinario sobre la organización y sus sistemas de planificación, gestión, información y control de proyectos con respecto a sus contextos sociales caracterizados por las incertidumbres. La definición de gestión hace referencia a los procesos dinámicos y complejos de gestión de las organizaciones responsables del contexto, que implica el desarrollo de la teoría de sistemas, que enfatiza los análisis de las interacciones entre dos sistemas o un sistema y el contexto.

Para Peter Drucker (1999, 2000, 2001) en la teoría de la gestión, el trabajo fundamentado en el conocimiento debe estudiarse como criterio de las eficiencias, las productividades y los desarrollos tecnológicos, como procesos continuos a través del aprendizaje y la innovación.

Phillip, C. (1961) autor que contribuyó a la Teoría Gerencial y a las prácticas de la gestión de la calidad, propuso una serie de pasos para obtener la perfección, es decir "cero defectos". A través de la motivación de los colaboradores por parte de la dirección de la organización, dándoles gran peso a las relaciones humanas en el trabajo.

2.4.1.1 Definiciones

Por gestión eficaz, nos referimos a la capacidad de una empresa para lograr rápidamente resultados de desempeño significativos que permitan el éxito a corto, mediano y largo plazo. En otras palabras, el liderazgo eficaz es la clave para que una empresa se convierta y siga siendo líder. (Díaz, S 1997)

La Gestión Eficaz, es la rapidez con la que una empresa, logra resultados relevantes en cada etapa. Siendo sostenible en todo tiempo, incluso en situaciones críticas.

La Gestión es conocida como logística interna. Las salidas del proceso son los bienes y servicios obtenidos, los cuales deberán ser almacenados, mantenidos y distribuidos de la forma que sea necesario para que la función de marketing de la empresa sea eficiente. (Martinez, A. 2014)

La Gestión es la logística de un bien y servicio, al que deben ser mantenidos y distribuidos de la mejor manera con el fin que sea de impacto positivo para el Marketing de la empresa.

El Gantt de actividades es una herramienta de gestión más importantes del jefe de proyecto, que se realizará en su primera versión en el momento de efectuar la planificación, pero que será de uso constante a lo largo de la vida. (Editorial Vertice 2007)

Una herramienta importante en la Gestión es el Gantt de actividades, que es muy útil para el líder de proyecto, impactando de manera favorable a la planificación.

Un sistema de gestión de calidad (SGC) ofrece actividades coordinadas que pueden guiar y controlar una organización relacionada con la calidad. El

análisis de la gestión de la calidad se basará en los procesos propuestos, principios, fases y métodos utilizados. Los procesos de gestión de la calidad se agrupan de la siguiente manera:

Gestión de la Calidad del Programa: Es la definición de requisitos y/o estándares de calidad para el proyecto y sus entregables, y se documenta la manera en que el proyecto demuestra el cumplimiento de los requisitos. **Realice el control de calidad:** revise los requisitos de calidad y las métricas de control de calidad para garantizar que se apliquen los estándares de calidad y las definiciones operativas adecuadas. **Controlar la calidad:** monitorear y registrar los resultados de las actividades de control de calidad para evaluar el desempeño y recomendar los cambios necesarios. **Mejorar la calidad:** Desarrollar políticas, definir metas y procesos, y tomar las acciones necesarias para mejorar los procesos ya implementados utilizando métodos de calidad. (Alessandra Maribel Arguelo Pasminio, Maria Elena Lumiguano Poma, Clarita Vanessa Gavillanes Card Nass, Luis Henry Torres Orders 2020)

La gestión de calidad se refiere a parámetros, criterios, requisitos y criterios para determinar los entregables. También es importante documentar lo anterior para demostrar el cumplimiento de los mismos. Es el seguimiento y registro del cumplimiento del control de calidad.

2.4.2 Marco Teórico de Reclamo

Teoría:

El deber de mitigar los daños es una teoría aplicable a los contratos de compraventa internacional, y es precisamente el desarrollo del principio de buena fe lo que debe observarse en la ejecución de los contratos. Por otro lado, el principio de buena fe ha sido interpretado bajo diferentes nombres, siendo los más visibles el principio de las obligaciones generales de información, el principio de las negociaciones de buena fe o el principio de la ejecución leal de los contratos. El deber de cooperar también se analiza con referencia al principio general de alivio del acreedor. Por lo tanto, la equidad significa que todas las partes deben observar un deber de

cooperación y solidaridad para proteger no solo sus propios intereses, sino también a quienes se benefician o perjudican con sus acciones. En cuanto al deber de mitigar el daño, podemos argumentar que es una declaración contra el despilfarro, un deber de cooperación o solidaridad, y un deber hacia uno mismo que surge del conocimiento del incumplimiento ajeno. Las víctimas de irregularidades deben tomar medidas razonables para mitigar sus pérdidas y, en la medida de lo posible, ponerse en la misma posición en la que habrían estado si no se hubieran producido las irregularidades. Esta obligación también significa la pérdida del derecho a la indemnización por violaciones que pudieron ser mitigadas y que no fueron mitigadas.

(https://www.larepublica.co/archivos/ASUNTOSLEGALES/2011-10-19/-en-que-consiste-la-teoria-de-la-mitigacion-del-dano-i-parte_140542.php)

Hans, K (2020) Una teoría pura del derecho es una teoría del derecho positivo en general, no una teoría de los derechos particulares. Es una teoría jurídica general, no una interpretación de uno u otro ordenamiento jurídico (nacional o internacional). Quiere seguir siendo una teoría y limitarse al conocimiento de sus objetos. Intenta determinar qué es la ley y cómo se hace, en lugar de preguntar cómo se debe hacer la ley. Esto es jurisprudencia, no política jurídica.

2.4.2.1 Definiciones

La carga de mitigar el daño es un deber positivo que exige la acción, por parte del acreedor o perjudicado, tendente a la reducción del daño que ya ha sido producido. (Extremera, B 2022)

La mitigación constituye uno de los tipos de intervención que se engloban en la denominada gestión de desastres. Para algunas instituciones y autores (Hutchinson, 1991; Frankenberger, 1991), la mitigación consiste en aquellas medidas que se ejecutan cuando comienza a gestarse un proceso de desastre concreto, como puede ser una hambruna, a fin de frenar en lo posible la escalada de la vulnerabilidad y aminorar el impacto del desastre. Sin embargo,

otros (UNDP-DHA, 1994) la adoptan como un concepto genérico más amplio, consistente en medidas para minimizar el impacto del desastre, pero que pueden ejecutarse en todo momento: antes del desastre, por lo que incluiría también las medidas de preparación y de prevención [Prevención de conflictos, Prevención de desastres] a largo plazo; durante el desastre, en la fase de emergencia; y pasado el desastre, en el contexto de rehabilitación o reconstrucción, a fin de aminorar los riesgos de futuras crisis. (<https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/145>)

El libro de Reclamación es un instrumento donde los clientes y no clientes, pueden manifestar a la empresa correspondiente, el malestar o desacuerdo referente al producto o servicio adquirido por alguna entidad que ofrece ello. En ellas el cliente puede realizar su denuncia ante un posible quiebre o irregularidad en su producto o servicio, también un reclamo para la solución a la incidencia presentada.

La administración competente iniciará planes de acción para comprobar los posibles quiebres manifestado por el cliente, e iniciará el la atención del reclamo.

Dice una vieja máxima comercial que “una queja se puede convertir en una oportunidad de hacer nuevos negocios”. Este libro ofrece las claves para conseguirlo, partiendo del conocimiento de los procesos comunicativos implicados en la actividad comercial y de los tipos de consumidores que pueden recurrir a los servicios de atención al cliente. También pasa revista al tema de las reclamaciones, prestando especial atención a su vertiente legal. ÍNDICE 1. El proceso de comunicación. 2. Tipología de clientes. 3. Servicio de atención al cliente. 4. El consumidor. 5. Quejas y sugerencias. 6. Las reclamaciones. 7. Las reclamaciones por vía judicial. (Editorial Vértice 2009).

EL servicio al cliente es considerado como un valor adicional que constituye la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios, de forma

particular. De ahí la importancia de revisar y construir altísimos niveles de calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, ya sean finales o intermedios. De esta forma, el servicio es una herramienta para solucionar problemas y satisfacer necesidades.

2.4.3 Indicadores de la Gestión

Administración

Es un proceso discreto de planificación, organización, ejecución y control, utilizando personas y recursos para establecer y lograr objetivos.

Control

El control es una de las fases que componen el proceso de gestión, donde se obtiene información más precisa sobre lo que está sucediendo. Es una función gerencial que consiste en medir y corregir el desempeño de las personas y organizaciones para asegurar que los hechos estén en consonancia con los planes y objetivos de la empresa. Esto incluye evaluar el desempeño contra metas y planes, identificar desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.

Dirección

Significa liderar, dirigir o supervisar un grupo de personas o una organización para lograr metas y objetivos específicos. La gestión implica tomar decisiones estratégicas, motivar a los empleados y coordinar los recursos para lograr los resultados deseados.

Organización

Es un sistema de acciones conscientemente coordinadas de dos o más personas; la cooperación entre ellos es esencial para la existencia de la organización. Las organizaciones existen solo cuando las personas pueden comunicarse y están dispuestas a trabajar juntas para lograr objetivos comunes.

Proceso

Es un sustantivo masculino y generalmente se refiere a avanzar. Proviene del latín *processus*, que significa impulsar, avanzar, avanzar, desarrollar.

Planificación

La planificación es un proceso sistemático que primero identifica los requisitos y luego desarrolla inmediatamente la mejor manera de abordarlos dentro de un marco estratégico, estableciendo así prioridades y principios funcionales.

2.4.4 Indicadores de Reclamos

Disconformidad

La palabra disconformidad está formada por términos que el español tomó de la lengua latina: el prefijo “dis” que indica una separación en caminos o vías diferenciadas; “conformis”, que indica el hecho de estar conforme, coincidir o estar de acuerdo, y el sufijo de cualidad “dad”. La disconformidad es la cualidad de no estar de acuerdo o no coincidir, con una idea, acción, pensamiento, información, hipótesis, solución, etcétera.

Discrepancia

La discrepancia es la diferencia o desigualdad o que resulta de la comparación de las cosas entre sí en el ámbito científico.

Denuncia

Una denuncia es una declaración formal acerca de la comisión de una conducta contraria a Derecho (generalmente la comisión de algún delito o infracciones administrativas) dirigida a la autoridad competente para su investigación.

Molestia

Es un estado mental desagradable que se caracteriza por los efectos como irritación y distracción de nuestro pensamiento consciente. Puede conducir a las emociones como la frustración y la ira. La propiedad de molestarse fácilmente es llamada irritabilidad, quien se molesta con facilidad es llamado irritable y algo que molesta puede llamarse irritante, un fastidio o fastidioso, entre otras calificaciones, de esta manera personas con estos adjetivos se les llama madrinas, en determinado momento aquellas personas que hacen viajes relámpago.

Satisfacción

En cuanto al concepto de aparición de una nueva necesidad, después de satisfacer otra predominante, dicha aparición no es un fenómeno repentino e intermitente, si no mas bien aparece gradualmente, paso a paso, desde cero.

CAPÍTULO III

Descripción y evaluación de las actividades realizadas

3.1. Descripción del puesto

Analista de Control y Calidad Atención de Reclamos: Personal necesario para realizar labores administrativas de control y gestión de la mejora continua, de la unidad de Reclamos por la Financiera Crediscotia SAC.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

El puesto de Analista de Control y Calidad Atención de Reclamos, en el organigrama se encuentra ubicado en el departamento Business Support junto con el jefe de Gestión Estratégica de Reclamos de Scotiabank Perú. Según el organigrama:



3.3. Funciones del puesto

- Analizar la Causa Raíz de los Reclamos Ingresados y Controlar los Planes de acción de cada Owner de Producto y/o Servicio.

- Controlar las Incidencias presentadas por el quiebre en el Producto y/o Servicio de la Financiera.
- Diagnosticar y Coordinar la ejecución de capacitación / entrenamiento al personal de Soluciones al CrediScotia.
- Revisar aleatoriamente las transacciones financieras ejecutadas por los solucionadores.
- Ejecutar controles periódicos masivos que aseguren el cumplimiento de la normativa vigente.
- Asesorar a los Supervisores/Oficial/jefes, respecto de la performance de los Analistas de Reclamo.
- Administrar el historial de monitoreo para reportar tendencias, niveles de calidad, reincidencias, riesgos.
- Generar informes de gestión de control y monitoreo ejecutados de las oportunidades de mejora identificadas y los planes de acción relacionados.
- Identificar, proponer y gestionar los planes de acción que permitan mejorar y optimizar los procesos de atención de reclamos
- Realizar el seguimiento a la actualización de los documentos, manuales de la unidad en coordinación con la unidad de Procesos y Desarrollo Organizacional.
- Origina un ambiente en el cual su equipo trabaje de manera efectiva y eficiente en sus respectivas áreas.
- Elaborar entornos de alto rendimiento e implementa una metodología de fuerza laboral.

3.4. Actividades desarrolladas

- Gestión estratégica de los Reclamos.
- Reporte Trimestrales Sucave SBS.
- Informe de Gestión de Reclamos y Requerimientos Mensual y Trimestral.
- Controles de Calidad de Atención de Reclamos.
- Participación en Comités de SLA y Seguimiento de Gestión y mesas de trabajo.
- Actualización de los manuales, directivas y procesos de Reclamos.

3.5. Clientes Externos

La Financiera Crediscotia tiene diversos clientes alrededor de Lima metropolitana entre los cuales se encuentran Microempresarios y familias.

3.6. Inconvenientes en el trabajo

- Falta de capacidad y comunicación interna
- En las fechas límites existe mucha presión

3.7. Beneficios de la empresa

- Horario flexible mientras se cumplan las horas designadas durante la semana
- Seguro médico para los trabajadores
- Línea de carrera

3.8. Propuesta de mejora

- Mejorar la comunicación interna del equipo de trabajo
- Implementar un Control de Gestión de Reclamos en base a las necesidades de la empresa.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye que la gestión de incidencias mitiga los reclamos de manera positiva, impactando en los volúmenes de registro de estas favorablemente, evitando exponer a la Financiera Crediscotia ante los Entes reguladores y otorga una satisfacción a los clientes.

Se concluye que, de acuerdo con los objetivos planteados, las incidencias en la tarjeta de crédito son motivo de reclamo en los clientes de la Financiera Crediscotia, y la buena gestión interna de estas, mejoraran los procesos y servicios de este producto, como también el proceso de atención de los reclamos.

Se concluye que la investigación demuestra, que la mitigación de reclamos será el resultado del enfoque en la calidad de la gestión de incidencias, en todo el sistema de atención y servicio al cliente de la Financiera Crediscotia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un sistema de gestión de incidencias para las tarjetas de crédito, lo cual será beneficioso para la unidad de Soluciones al Cliente de la Financiera Crediscotia, teniendo como resultado trabajadores y clientes felices.

Se recomienda impulsar a los trabajadores a participar de manera activa en el equipo de gestión de incidencias, con el fin de buscar la mejora continua de los procesos y servicios de la tarjeta de crédito de la Financiera Crediscotia.

Se recomienda a los líderes y al equipo de Control y Calidad, a impulsar y controlar los diferentes planes de acción para la mitigación de Reclamos en la Financiera Crediscotia.

BIBLIOGRAFÍA

- Phabmixay, S. (2015) GESTIÓN EMPRESARIAL DEL SISTEMA DE RECLAMACIONES Y QUEJAS BAJO LOS ENFOQUES MECANICISTA Y ORGÁNICO: ANTECEDENTES Y RESULTADOS. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID ESPAÑA. FACULTAD DE COMERCIO.
- Restrepo, J. y Rojas, C. (2021) INCIDENCIA DEL USO DE TARJETAS DE CREDITO COMO MEDIO DE PAGO EN LOS JOVENES DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL AÑO 2020 UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI. FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE MERCADEO SANTIAGO DE CALI COLOMBIA.
- Rodriguez, J., Vacacela, P. y Vera, M. (2010) SISTEMA DE GESTIÓN PARA AUTOMATIZAR RECLAMOS EN SERVICIO AL CLIENTE, DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL DE ECUADOR FACULTAD DE INGENIERÍA CARRERA DE SISTEMAS.
- Barrios, B. (2018) FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Vega, V. (2021) GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL RR.HH. PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL Y EL EMPRENDIMIENTO MICROEMPRESARIAL CHILENO UNIVERSIDAD MIGUEL DE CERVANTES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS.

- Aguilar, H. (2021) ESTUDIO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL MERCADO TECNOLÓGICO. CASO DE ESTUDIO: LIDENAR S.A. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD DEL AZUAY DE ECUADOR.
- AVILA, L. (2010) EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUYE EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA IMPRENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2009 - 2010”, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION CARRERA DE SECRETARIADO EN ESPAÑOL. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO ECUADOR.
- ALPIZAR, A. (2015) ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC.
- Morales, M. (2015) MEJORA DEL PROCESO DE ATENCION DE RECLAMOS EN UNA ENTIDAD BANCARIA UBICADO EN EL DISTRITO





DE SAN ISIDRO – LIMA - PERU UTILIZANDO LOS PRINCIPIOS DE LEAN DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA.

- Guerrero, S. y Trujillo, P. (2014) PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS EN LA EMPRESA CINEPLANET-CHICLAYO PRESENTADA A LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Balbin, F. y Bellido, C. (2018) GESTIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA ASOCIACIÓN DE AGENTES DE ADUANA DEL PERÚ, CALLAO, 2018 UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
- Cachay, D. (2018) “INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS GIMNASIOS QUE PERTENECEN A LA CATEGORÍA DE MICROEMPRESA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018” UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
- Torres, Elias; Cienfuegos, L. LA GESTIÓN DE RECLAMOS Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA, LIMA - PERÚ 2021 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. FACULTAD DE NEGOCIO.
- Rojas, M. (2020) LA NATURALEZA JURÍDICA DE LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN EL PROCEDIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO. PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE DERECHO.
- (<https://concepto.de/gestion-empresarial/#ixzz7x7FTbsre>) Historia de la Gestión Kaizen.
- <https://www.gob.mx/shcp/articulos/quieres-conocer-la-historia-de-la-tarjeta-de-credito?idiom=es> Historia de la Tarjeta de Crédito.
- <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/primera-reclamacion-cliente-historia-tiene-4-000-anos-igualita-que-ahora> La primera Reclamación de un Cliente.
- Resolución SBS N° 04036-2022 REGLAMENTO DE GESTIÓN DE RECLAMOS Y REQUERIMIENTOS” CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES Artículo 3. Sistema de gestión de reclamos y requerimientos.
- Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM y su modificatoria DECRETO SUPREMO N° 006-2014-PCM.

- Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 y sus normas modificatorias. Resolución SBS N° 6523-2013
- FreeLibros.ORG Chiavenato (2007) I. Teoría Científica 1900
- Martínez C. (2022) La teoría de Gestión
- Peter Drucker (1999, 2000, 2001) la teoría de gestión
- Phillip, C. (1961) Teoría Gerencial y a las prácticas de la gestión de la calidad
- Díaz, S (1997) Gestión eficaz
- Martínez, A. (2014) La Gestión
- Editorial Vertice (2007) El Gantt de actividades
- Alexandra Maribel Arguello Pazmiño, María Elena Llumiguano Poma, Clarita Vanessa Gavilánez Cárdenas, Luis Henry Torres Ordoñez (2020) Un sistema de Gestión de Calidad (SGC).
- https://www.larepublica.co/archivos/ASUNTOSLEGALES/2011-10-19/-en-que-consiste-la-teoria-de-la-mitigacion-del-dano-i-parte_140542.php. El deber de mitigar el daño
- Hans, K (2020) La teoría pura del derecho.
- Extremera, B (2022) La carga de mitigar el daño.
- Hutchinson, (1991); Frankenberger, (1991) La mitigación.
- Editorial Vértice (2009). Una queja se puede convertir en una oportunidad de hacer nuevos negocios.

Anexos

Anexo A. Libro de Reclamaciones Web

Canales de Atención Conoce todas tus alternativas	Ubícanos Localiza tus canales de atención aquí	Contáctanos Obtén ayuda inmediata	Buscar 	
 QUIENES SOMOS	 TRABAJA CON NOSOTROS	 SALA DE PRENSA	 RESEÑAS INSTITUCIONALES	INFORMACIÓN AL INVERSIONISTA

Libro de Reclamaciones

Por favor llena los campos para que podamos comunicarnos contigo:
Los campos con * son obligatorios.

Datos Personales:

*Nombre:	<input type="text"/>	*Apellidos:	<input type="text"/>
Tipo de documento:	<input type="text" value="Selecciona"/>	*N° de Documento:	<input type="text"/>
Tipo de Teléfono 1:	<input type="text" value="Selecciona"/>	Número 1:	<input type="text"/>
Tipo de Teléfono 2:	<input type="text" value="Selecciona"/>	Número 2:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>	Dirección:	<input type="text"/>
Provincia:	<input type="text" value="Selecciona"/>	Distrito:	<input type="text" value="Selecciona"/>

Datos del padre, madre o representante (Para el caso de menores de edad)

Nombre:	<input type="text"/>	Apellidos:	<input type="text"/>
Tipo de Teléfono 1:	<input type="text" value="Selecciona"/>	Número 1:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>	Dirección:	<input type="text"/>
Provincia:	<input type="text" value="Selecciona"/>	Distrito:	<input type="text" value="Selecciona"/>

Referencias y Detalle:

*Motivo:	<input type="text" value="Selecciona"/>	*Medio de respuesta:	<input type="text" value="Selecciona"/>
*Producto/Servicio:	<input type="text" value="Selecciona"/>	N° de cuenta/tarjeta:	<input type="text"/>

*Detálle nos sus inquietudes:

Información sobre el tratamiento de datos personales:
El tratamiento de los datos personales facilitados mediante el presente formulario es condición indispensable para dar trámite a la presente solicitud. Crediscotia Financiera S.A., en adelante "La Financiera", con domicilio en Av. Paseo de la República 3587 - San Isidro, es el titular del banco de datos personales en el que se almacenan los datos personales proporcionados. La existencia de este banco de datos personales ha sido declarado ante la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, mediante su inscripción en el Registro de Protección de Datos Personales con la denominación "Personas Naturales" y el código: RNPDP N° 1047. Los datos se conservarán mientras usted no solicite su cancelación. La Financiera podrá dar tratamiento a sus datos personales, de manera directa o por intermedio de sus aliados comerciales y/o proveedores, nacionales o internacionales, los mismos que podrá consultar en www.crediscotia.com.pe. Como titular de sus datos personales, usted tiene los derechos de acceder a los datos en posesión de La Financiera, conocer las características de su tratamiento; rectificarlos en caso de ser inexactos o incompletos; solicitar sean suprimidos o cancelados al considerarlos innecesarios para la finalidad por la que fueron proporcionados o bien oponerse a su tratamiento para fines específicos. Asimismo, usted puede, en cualquier momento, revocar el consentimiento brindado, presentando una solicitud escrita en cualquiera de nuestras agencias o mediante el correo electrónico derechos_arco@crediscotia.com.pe, incluyendo su nombre completo y domicilio u otro medio para recibir respuesta, documentos que acrediten su identidad o representación legal, descripción clara y precisa de los datos respecto de los que busca ejercer sus derechos y otros elementos o documentos que faciliten la localización de los datos.

Continuar

Definiciones:

- **Solicitud:** Petición de información ante situación de incertidumbre o duda por parte del cliente o usuario.
- **Reclamo:** Disconformidad relacionada a los productos o servicios.

Anexo B. Canales de Atención

Conoce todos
nuestros canales
donde puedes
realizar tus pagos

Canales de atención

- 1 APP de CrediScotia
- 2 Agencias Express
- 3 Agentes Corresponsales Scotiabank
- 4 Cajeros Express



Anexo C. Producto Tarjeta de Crédito

