



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“MEJORA DE PROCESOS EN VENTA DE
TARJETA DE CRÉDITO EN AGENCIA DE UNA
ENTIDAD FINANCIERA DE LIMA -NORTE.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

María Isabel Espíritu Ramos

Asesor:

Ing. Cesar Augusto Oshiro Gusukuma

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Antecedentes	12
1.2. Realidad Problemática.....	16
1.3. Formulación del Problema	18
1.3.1. <i>Problema General</i>	18
1.3.2. <i>Problema Específico</i>	18
1.3.2.1. <i>Exceso de documentación para la Activación de Tarjeta</i>	18
1.3.2.2. <i>Clientes mal informados en los gastos y comisiones y manejo de esta</i>	18
1.3.2.3. <i>Incumplimiento de procedimiento en la venta de tarjetas</i>	18
1.4. Justificación.....	19
1.4.1. <i>Justificación Teórica</i>	19
1.4.2. <i>Justificación Práctica</i>	19
1.4.3. <i>Justificación Cuantitativa</i>	19
1.4.4. <i>Justificación Académica</i>	20
1.5. Objetivo	21
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	21
1.5.2. <i>Objetivo Específico</i>	21
1.5.2.1. <i>Optimizar el uso de documentos relacionados a las firmas del cliente, consolidando bajo un criterio</i>	21
1.5.2.2. <i>Disminuir el porcentaje de cliente que no tienen toda la información de su TC</i>	21
1.5.2.3. <i>Estandarizar los procesos de venta de tarjeta de crédito en las</i>	

CAPÍTULO 2.	MARCO TEÓRICO	22
2.1.	Mejora Continua o mejora de procesos	22
2.2.	Sistema de Gestión de Calidad.....	26
2.3.	Modelos para la mejora de procesos	28
2.4.	Procesos de Venta.....	33
2.5.	Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO 3.	DESARROLLO	36
3.1.	PLANIFICAR	38
3.2.	HACER.....	38
3.3.	VERIFICAR	39
3.4.	ACTUAR	42
CAPÍTULO 4.	RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	46
4.1.	RESULTADOS.....	46
4.2.	CONCLUSIONES	51
4.3.	RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS		53
ANEXOS.....		55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°1. Ciclo de vida del producto de tarjeta	13
Figura n°2. Cuadro de colocaciones	14
Figura n°3. Cuadro de movimientos de TC	15
Figura n°4. Tarjetas de crédito de la Financiera	16
Figura n°5. Esquema de Metodología propuesta para la mejora	23
Figura n°6. Ciclo PHVA	25
Figura n°7. Liderazgo Empresarial	26
Figura n°8. Proceso de Mejora Continua	28
Figura n°9. Modelo EFQM	31
Figura n°10. Criterios del Modelo de Excelencia	32
Figura n°11 Criterios del Modelo MBNQA	33
Figura n°12. Proceso actual de venta de tarjeta	37
Figura n°13. Proceso de venta propuesto	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº1. Cuadro de Comisiones, Gastos y Penalidades	17
Tabla nº2. Cuadro de tasas de Compras y Efectivo	17
Tabla nº3. Nro. De tarjeta de Crédito Bancarias y Financieras Activadas	18
Tabla nº4. Tarjetas Activadas en el año Canadiense	19
Tabla nº5. Tarjetas activadas por agencias	20
Tabla nº6. Tiempo de entrega de TC	47
Tabla nº7. Tiempo en la venta	48
Tabla nº8. Comparación en los costos de formatos	49

RESUMEN

En el mercado financiero todas las entidades brindamos el producto de tarjetas de crédito, la diferencia que nos hace uno de otros el método de venta que aplicamos a nuestros clientes, depende ello la comprensión del manejo de la tarjeta, la información de su tasa de interés, comisiones y gastos.

Esta tesis es para mejorar el proceso de venta de tarjetas de crédito en las agencias, para ellos se evalúa el proceso actual como en las agencias de Lima, San Martín, Rímac, Mega plaza, Capón y Unicachi que conforma el territorio 1 de la zona norte.

Se realizó una encuesta llamada Conoces tu tarjeta de crédito?, brindándonos resultados desfavorables en la información que los cliente tenían al respecto de uso y manejo de esta. Para ello se realizó a toma de decisión proponiendo mejoras en este proceso de la venta y mejorando la calidad de la información brinda a los cliente ya existentes y nuevos clientes; también se evaluó el tiempo y la cantidad de documentación que el cliente firmar para adquirir la tarjeta de crédito, se propuso una consolidación en un solo formato la activación de la tarjeta como actualmente se firma 4 formatos (Activación, constancia de recepción, Instrucción operativa para la generación de clave y F. firma para escanear la firma del cliente y relacionarla con el del sistema Safi.).

De esta manera se reduce el tiempo y un solo documento para la activación, también se elaboró un checklist informativo que el cliente debería de firma después de la venta de tarjeta dando la conformidad de la información que necesita saber de su tarjeta, se le entregaría esta información adicional.

Se estandarizo el proceso de venta de las tarjetas complementado con el nuevo formato y el checklist informativo.

Nuevamente se realizó las encuestas Conoces tu tarjeta de crédito dando bueno resultados y saber en qué puntos se tiene que tener una mejora continua.

Esta manera garantizar el conocimiento de este producto para en un futuro haya inconvenientes en el manejo y tomen en cuenta siempre utilizarla.

ABSTRACT

In the financial market all the entities we offer the product of credit cards, the difference that makes us one of the other method of sale that we apply to our clients, depends on the compression of the handling of the card, the information of their interest rate , Commissions and expenses.

This thesis is to improve the credit card sales process in the agencies, for them the current process is evaluated as in the agencies of Lima, San Martin, Rimac, Mega Plaza, Capón and Unicachi that forms territory 1 of the zone north.

We conducted a survey called "Know your credit card", giving us unfavorable results in the information that the customers had regarding the use and management of it. In order to achieve this, a decision was made proposing improvements in this sales process and improving the quality of information provided to existing customers and new customers; Also assessed the time and amount of documentation that the client sign to acquire the credit card, it was proposed a consolidation in a single format the activation of the card as currently signed 4 formats (Activation, proof of receipt, Operational instruction for The key generation and F. signature to scan the client's signature and relate it to the Safi system.).

In this way the time and a single document for the activation is reduced, also an informative checklist was drawn up which the client should sign after the card sale giving the conformity of the information that he needs to know about his card, he would be given this Additional Information.

The process of selling the cards is standardized, complemented by the new format and the information checklist.

Again the surveys were conducted. You know your credit card giving good results and knowing in which points you have to have a continuous improvement.

This way to guarantee the knowledge of this product for in the future there are inconveniences in the handling and always take into account to use it.

Nota de acceso: No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Alarcón Valero, F., Alemany Díaz, M. D. M., & JEANPIERRE, F. (2012). Metodología para la reingeniería basada en el modelado de procesos de negocio. In DYNA Ingeniería e Industria (Vol. 87, No. 5, pp. 566-573). Federación de Asociaciones de Ingenieros Industriales de España (FAIIE).

Álvarez Guale, R. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster.

Borja Reyes, G. (2013). Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de tarjetas de crédito en una institución financiera privada del Ecuador.

Capote, J., Llantén, C. J., Pardo, C., & Collazos, C. (2013). Gestión del conocimiento en un programa de mejora de procesos de software en MiPyMEs: KMSPI Model. Revista Facultad de Ingeniería, (50), 205-216.

Corredor Mahecha, C. N. (2015). Modelo de mejora continua de procesos para el negocio de generación de Endesa en Latam.

Cuesta Viltres, M. M., & Isaac Godínez, C. L. (2010). Metodología para la mejora de los procesos del sistema de gestión de la calidad de la gerencia de proyectos de etecsa. Ingeniería Industrial, 29(3).

Equipo Vértice. (2010). Gestión de la calidad (ISO 9001/2008). Editorial Vértice.

Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, (2004) 13va Edición, Págs. 604 al 607.

Giraldo Agudelo, L. T. (2014). Mejoramiento de servicio al cliente a través de propuestas que permitan atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Gómez Arena, J. M., Rodríguez, J. P., & Gómez Saavedra, E. (2013). Diseño de un modelo para el aprovechamiento de la información que genera un programa de fidelización de clientes de un centro comercial.

Lara Zamora, A. C. (2011). Evaluación del control interno de los procesos de venta y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa INKLERSA en el año 2010.

León, A. M., Rivera, D. N., & Nariño, A. H. (2010). Relevancia de la Gestión por Procesos en la Planificación Estratégica y la Mejora Continua.

Manzur, J. C., Ospino, A. M., Rodríguez, M. Á., Vásquez, P. F., & Sandoval, E. (2015). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS PROCESOS DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA POSTOBÓN SA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. Liderazgo Estratégico,2(1).

Medina Bocanegra, J. A. (2013). Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 en una empresa del sector construcción.

Montaño-Arango, O., Corona-Armenta, J. R., Pérez-Rojas, A., & Medina-Marín, J. (2010). Modelo que identifica la madurez de los procesos. DYNA-Ingeniería e Industria, 85(5).

Pérez, A. V. (2014). Organización de Procesos de Venta. COMV0108. IC Editorial.

Salazar, V., Dolores, M., Cordon Pozo, E., & Ferrón-Vílchez, V. (2011). Efectividad del coaching en los procesos de mejora de gestión de empresas (Efficacy of Coaching on the Processes for Business Improvement). Universia Business Review, 31, 82-101.

Tarí Guilló, J. J., & García Fernández, M. (2011). La gestión de la calidad y la responsabilidad social en empresas de servicios.

Vértice. (2011). Organización del proceso de venta. Editorial Vértice.