

Revisión de la literatura de la experiencia al cliente en el proceso de atención de reclamos del BCP¹

Brandon Quirós, María Fernanda
Navarro Borbonet, Marcia Cristina
Universidad de Lima

Resumen

La presente investigación se centra en cómo mejorar la experiencia del cliente en el proceso de atención de reclamos del Banco de Crédito del Perú - BCP. Para ello se pretende evaluar en que medida la capacitación del personal y los procedimientos de atención influyen en la experiencia de los clientes. Se trata de una investigación aplicada, con un nivel relacional entre las variables dependiente e independientes; así como un enfoque mixto al contar con datos cuantitativos y cualitativos en el que se utilizó el método hipotético-deductivo enfocado en dos hipótesis. Se revisó una serie de artículos científicos, de los cuales 15 forman parte del estado del arte.

Palabras Claves: Experiencia al Cliente, Reclamos, Capacitación, Procedimientos.

Abstract

The present investigation focuses on how to improve the customer experience in the claims process of the Banco de Credito del Peru - BCP. For this purpose, the aim is to evaluate personal training and the attention procedures influence the clients' experience. It is an applied research, with a relational level between dependent and independent variables; as well as a mixed approach to have quantitative and qualitative data in the same sense of the hypothetic-deductive method focused on two hypotheses. A series of scientific articles was reviewed, of which they are part of the state of the art.

Key Words: Customer Experience, Claims, Training, Procedures.

¹ Trabajo de investigación para la asignatura *Seminario de Investigación en Administración I*. Revisado por el Dr. Max Schwarz Díaz, profesor responsable de la asignatura

Introducción

La experiencia del cliente es un tema esencial hoy en día, debido a que es un problema complejo que depende de diversos factores y variables. Por ello, se ha convertido en un factor diferencial en todas las organizaciones, ya que constituye la ventaja competitiva. Las industrias buscan mejorar las relaciones con sus clientes, brindándoles un mejor servicio cada día a través de las experiencias brindadas y el impacto positivo que estas pueden generar. El resultado de una experiencia positiva en el cliente, aumenta las probabilidades de retención, confiabilidad y rentabilidad para la empresa. La presente investigación se centró en el sector financiero, específicamente en el Banco de Crédito del Perú (BCP). Se buscó un proceso clave en el journey map del cliente, el cual hoy en día sea complicado de manejar y su mejora brinde un mayor impacto en la organización, es por eso que se seleccionó la atención de reclamos.

En este artículo se analizarán dos variables relevantes, capacitación del personal y los procedimientos de atención, los cuales afectan al problema de investigación en cuestión y tiene como objetivo determinar en que medida la mejora en dichas variables conllevará a la mejora de la experiencia del cliente en el proceso de atención de reclamos del BCP.

Técnicas y Métodos

Para la presente investigación se hará uso de la técnica del árbol. Esta técnica permite desarrollar un árbol de investigaciones relacionadas en la

literatura a partir de un conjunto inicial de artículos científicos relacionados retrocediendo hasta encontrar la investigación más antigua y avanzando hasta encontrar las investigaciones más recientes que se ha desarrollado en torno al problema de investigación y que constituyen la frontera del conocimiento y/o estado del arte de dicho tema.

Según (Schwarz Diaz, 2019) para desarrollar la técnica del árbol, se desarrollaron nueve pasos.

Paso1: Ubicar un artículo científico en las bases de datos brindadas por la biblioteca de la universidad, con menos de 4 años de antigüedad (2015 en adelante).

Paso 2: Asegurarnos que los artículos identificados en las bases de datos estén directamente vinculados con el problema de investigación.

Paso 3: Identificar y revisar las referencias bibliográficas de los artículos, encontrando aquellas fuentes que están directamente relacionadas con el problema de investigación y que pueden ser importantes para mi investigación.

Paso 4: Encontrar aquellas referencias seleccionadas en el paso anterior, en las bases de datos científicas.

Paso 5: Para aquellos artículos que seleccionamos anteriormente, realizar la técnica de despliegue hacia atrás. El objetivo es encontrar la bibliografía más antigua que haya investigado acerca del tema a tratar, siendo en este caso la experiencia al cliente.

Paso 6: Cuando se haya encontrado la primera investigación que toca el tema a tratar, experiencia al cliente, se seleccionan los últimos artículos identificados, en los últimos 4 años, e identificar aquellos artículos que están citando a los autores originalmente.

Paso 7: En este paso se debe de seguir una técnica de despliegue hacia adelante, hasta encontrar la última investigación relacionada con el tema. En este paso, se debe realizar el gráfico del árbol.

Paso 8: Para graficar el árbol de investigaciones relacionadas, se debe seguir un cierto formato pre establecido. En la parte derecha se coloca la investigación del autor y se deben de proyectar las últimas investigaciones relacionadas, dando a entender de que están por encima de la frontera del conocimiento, alcanzando el problema de investigación.

Paso 9: El árbol debe tener un orden un orden y ser claro gráficamente, para que sea más fácil de visualizar para el lector. Este debe demostrar el resumen de las investigaciones relacionadas.

Aporte

A continuación, se describirán los artículos científicos elaborados por diferentes autores que componen el estado del arte o frontera del conocimiento en torno a nuestro problema de investigación.

Según (Mbama & Ezepue, 2017) el factor principal que determina la experiencia del cliente en banca digital son la calidad del servicio, calidad

de funcionamiento de éste, el valor percibido de parte de los clientes, el compromiso trabajador – cliente, usabilidad percibida, riesgo de usabilidad y que los bancos pueden aumentar su performance financiero usando banca digital.

Según (Chahal & Dutta, 2015) propone que lo más importante de la experiencia del consumidor es el factor cognitivo. Este factor afecta la experiencia e incluye conocimiento de los productos bancarios intereses competitivos de los prestamos e información compartida.

Según (Choudhury, Singh, & Saikia, 2016) el estudio se enfoca en investigar la experiencia del consumidor en el canal banca – seguro. La conclusión principal del estudio es que hubo una buena reacción de la experiencia del cliente en la compra de su seguro de vida en el canal banca – seguro con un nivel alto de satisfacción por ser fácil de adquirirlo, y seguirían usando ese canal.

Según (Batra, 2018) el estudio discute, y a la vez diseña con sugerencias, el programa de servicio al cliente, como una medida del avance e importante de la experiencia del consumidor. Debido a que esto es de suma importancia para las organizaciones. Esto traerá una retención mayor del cliente que puede transformarse en ganancia para la empresa. La conclusión es que debe haber un reconocimiento por el feedback del cliente, reparar la relación dañada en el proceso de la experiencia del consumidor y se

puede probar las técnicas empleadas en el programa.

Según (Kabadayi, 2016) el estudio mide en encuestas ver cuáles son las variables y el por qué las personas abandonan a los bancos con los que tienen sus cuentas principales. La conclusión del estudio es la relación estrecha entre el descontento y la intención de abandonar el banco, esto es debido que existe el descontento de los canales de atención de los bancos que puede ser contrarrestado si hay una gran confianza en el banco.

Según (Chahal, Kaur, & Rani, 2015) los propósitos del estudio son, primero examinar la dimensionalidad de la experiencia del consumidor en la industria de las tarjetas de crédito y el segundo es evaluar el impacto de los titulares de tarjetas de crédito. La conclusión es la experiencia del consumidor se ve afectada por varios factores como la experiencia del proceso, la marca y la confianza.

Según (Trudeau & McLarney, 2017) el estudio se basa en el caso de HSBC y como puede mejorar su manera tradicional de su banca. La conclusión es que HSBC debido a la tecnología, globalización y avances tecnológicos sus filiales y productos tradicionales han sido afectados y tienen que buscar nuevas formas de enganchar a sus clientes y a los que aún no son sus clientes.

Según (Batra, 2017) el ensayo se trata de la importancia que ha tenido esta última década este término y la relevancia que tiene en las empresas. La conclusión del ensayo fue las empresas deben aprovechar los avances tecnológicos y monitorear la experiencia del consumidor ya que permite un crecimiento rápido y competitivo teniendo como base la lealtad del cliente.

Según (Sang Un Chae & Hedman, 2015) el ensayo trata de enseñar desde el punto de vista teórico – práctico el modelo de negocio de las billeteras móviles, ya que es un negocio emergente e innovador que lo están llevando a la práctica grandes compañías tecnológicas. La investigación llevada por los autores tiene como fuentes personas especialistas que han trabajado y están relacionados a este modelo de negocio. La conclusión es que el ensayo ayudo a entender como es el negocio de las billeteras móviles, la complejidad y características que conllevan hacer este tipo de negocios.

Según (Hassan & Tabasum, 2018) el estudio realizado se basó en analizar y segmentar correctamente a los clientes para luego ofrecerles un servicio adecuándose a sus preferencias y sus necesidades, a través de la creación de políticas y buenas prácticas con los clientes en el sector bancario. Se tuvo como metodología de investigación utilizar la minería de datos para poder obtener los perfiles de los clientes y se puedan segmentar correctamente. El resultado que se busca con esta información es el

incremento de la rentabilidad a través de las relaciones duraderas y confiables entre el banco y clientes.

Según (Alnawas & Hemsley - Brown, 2017) el artículo consiste en obtener información y validar el efecto diferencial de las experiencias de los clientes en cuestión producto y los resultados, a través de emociones en los clientes, como fidelidad, satisfacción, sorpresa, entre otros. Además, se utilizó una metodología a través de una encuesta a más de 800 personas a través de un método online en el Reino Unido, dando como resultado que las personas que fueron evaluadas cognitivamente, sus resultados fueron en mayoría más racionales, a comparación de la muestra que fue evaluada por el lado emocional, y los resultados sesgaron más su opinión a lo emocional.

Según (Ahadmotlaghi & Khanebeigi, 2017) el estudio se basó en identificar cuales eran aquellos factores por los cuales los clientes se veían influenciados durante la experiencia en un banco en Irán. El estudio constó en investigar los historiales crediticios de una muestra de 50 clientes del un banco iraní respondiendo un cuestionario. Con los resultados obtenidos se pudieron establecer campos a identificar por cada cliente. Se midió la confiabilidad con un porcentaje de 89.6%. Llegando a la conclusión de que la información obtenida es válida y efectiva para identificar a los clientes.

Según (Svilar & Zupančič, 2016) el estudio realizado era identificar el estado actual del servicio al cliente y como estos perciben la seguridad de la utilización de nuevas tecnologías como o son el internet y las aplicaciones móviles. Se realizó una encuesta en línea para usuarios de 15 bancos en Eslovenia. Los resultados al estudio fueron impactantes debido a que hoy en día todo está tan digitalizado, sin embargo, el porcentaje de utilización de tecnología digital para bancos y la confiabilidad fue muy baja. Sin embargo, esto demuestra que el factor seguridad es muy importante cuando se aplican nuevas tecnologías y se debe prestar atención, ya que se debe ofrecer un servicio en base a las necesidades de los clientes y lo que para ellos es importante.

Según (Qtaish, Fazea, & Abuhamdeh, 2018) la investigación realizada en Jordania se dio para ver el impacto de la implementación de CRM en los sistemas bancarios del país y poder analizar el motivo de los múltiples fracasos en el pasado a la hora de implementar CRM en el sistema. Se realizó una encuesta a los empleados de los bancos de todo el país, siendo una muestra considerable y teniendo información de primera mano. Los resultados obtenidos mostraron que existen diferencias entre características como demografía, edad, tiempo de servicio, actitud del servicio, entre otros, y el fracaso al CRM.

Según (Woo, 2017) el estudio realizado tenía un fin de encontrar las buenas prácticas de las entidades financiera chinas a la hora de la implementación de nuevas tecnologías. La

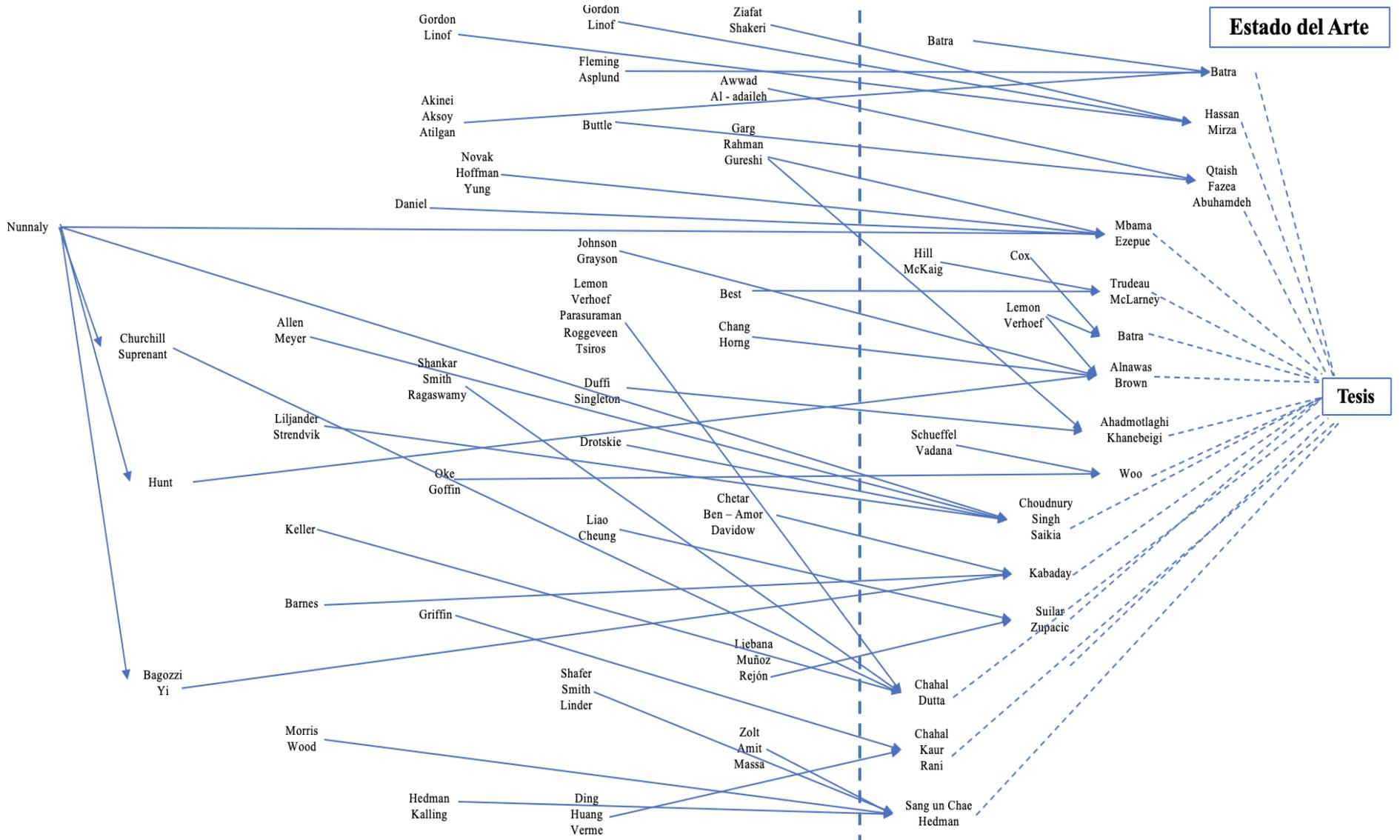
metodología utilizada fue un estudio cualitativo en 3 bancos chinos. Los resultados mostraron que las trabas burocráticas y el gobierno resultan ser un obstáculo para la innovación del sector financiero.

En general, la literatura revisada propone mejorar el servicio que se les entrega a los clientes en el sector financiero. Esto se consigue a través de prácticas como innovación y CRM. Sin embargo, la literatura revisada en general no contempla las variables de capacitación ni proceso de atención a los clientes con la suficiente precisión y detalle para que sean considerados relevantes en los estudios realizados previamente.

Conclusiones

En el presente artículo se puede llegar a la siguiente conclusión, luego de haber realizado la investigación, sí existe una relación directa entre las variables dependientes e independientes, pero que, además, la capacitación del personal y los procedimientos de atención son factores importantes en el problema de investigación. El principal motivo de esta tesis es que la experiencia del cliente en el proceso de atención de reclamos en el BCP mejore sustancialmente en comparación con el resultado que tienen hoy en día, beneficiando principalmente a los clientes por el mejor servicio brindado. Además, se puede tomar como ejemplo para otras empresas del mismo sector y ser replicada para aumentar este porcentaje de satisfacción.

Árbol de investigaciones relacionadas



Fuente: Elaboración Propia

Bibliografía

- Mbama, C., & Ezepue, P. (2017). *Digital banking, customer experience and bank financial performance.*
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). *Measurement and impact of customer experience in banking sector.*
- Choudhury, M., Singh, R., & Saikia, H. (2016). *MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE IN BANCASSURANCE: AN EMPIRICAL STUDY.*
- Batra, M. (2018). *Designing a Holistic Customer Experience Program.*
- Kabadayi, S. (2016). *Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs.*
- Chahal, H., Kaur, G., & Rani, A. (2015). *EXPLORING THE DIMENSIONS OF CUSTOMER EXPERIENCE AND ITS IMPACT ON WORD-OF-MOUTH: A STUDY OF CREDIT CARDS.*
- Trudeau, C., & McLarney, C. (2017). *How Can Banks Enhance International Connectivity with Business Customers?: A Study of HSBC.*
- Batra, M. (2017). *Customer Experience: An Emerging Frontier in Customer Service Excellence.*
- Sang Un Chae, J., & Hedman, J. (2015). *Business Models for NFC based mobile payments.*
- Hassan, M., & Tabasum. (2018). *CUSTOMER PROFILING AND SEGMENTATION IN RETAIL BANKS USING DATA MINING TECHNIQUES.*
- Alnawas, I., & Hemsley - Brown, J. (2017). *The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship.*
- Ahadmotlaghi, E., & Khanebeigi, B. (2017). *Identification and Ranking of Effective Factors on Credit Scoring of Customers in Gardeshgari Bank.*
- Schwarz Diaz, M. (2019). *Guía de investigación aplicada . Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6029>*
- Svilar, A., & Zupančič, J. (2016). *User Experience with Security Elements in Internet and Mobile Banking.*
- Qtaish, O., Fazea, Y., & Abuhamdeh, M. (2018). *Factors that affecting the Implementation of CRM in Commercial Banks.*
- Woo, K. I. (2017). *How Chinese commercial banks innovate: process and practice.*