



UNIVERSIDAD MAYOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROYECTO APLICADO DE TITULACIÓN

[Cupón de pago para MHH]

Nombre alumno: Magdalena García A.
Profesor guía: Brígida Fernández Y.

SANTIAGO-CHILE
JUNIO 2012

ÍNDICE

	PÁGINAS
AGRADECIMIENTOS	07
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	08
1.1 INTRODUCCIÓN	09
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
2.1 PRINCIPALES CONCEPTOS	11
2.1.1 ANTECEDENTES SOBRE OFICINAS COMERCIALES	14
2.2 PENTA VIDA S.A.	16
2.3 MISIÓN Y VISIÓN	18
2.4 ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	19
2.4.1 ENFOQUE	19
2.4.2 CANAL PRESENCIAL	20
2.4.3 CONTACT CENTER	20
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	21
3.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	22
3.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	23
3.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	24
3.3.1 OBJETIVOS GENERALES	24
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24

CAPÍTULO IV MARCO TEORICO	25
4.1 EMPRESAS DE FINANCIAMIENTO	26
4.2 TIPOS DE FINANCIAMIENTO	26
4.2.1 CREDITOS DE CONSUMO	26
4.2.2 CREDITOS COMERCIALES	26
4.2.3 CREDITOS HIPOTECARIOS	27
4.3 TIPOS DE CREDITOS HIPOTECARIOS	27
4.3.1 CREDITO HIPOTECARIO CON LETRA DE CREDITO	27
4.3.2 MUTUO HIPOTECARIO ENDOSABLE	28
4.3.3 MUTUO HIPOTECARIO NO ENDOSABLE	28
4.3.4 REQUISITOS Y CARACTERISTICAS	28
4.4 MUTUO HIPOTECARIO ENDOSABLE	29
4.5 MARKETING DE SERVICIOS	30
4.5.1 ¿QUE SON LOS SERVICIOS?	30
4.5.2 LAS 7P DE LOS SERVICIOS	32
4.6 MARKETING	40
4.6.1 ANALISIS DE MERCADO	40
4.6.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	41
4.6.3 PLANEACION DEL MARKETING	42
4.6.4 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	42
4.6.5 IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
4.6.6 CONTROL Y EVALUACION	43

CAPÍTULO V SITUACIÓN ACTUAL	44
5.1 ÁREA DE MARKETING EN PENTA VIDA	45
5.2 SITUACIÓN ACTUAL	45
5.3 ANÁLISIS DE DATOS	47
5.3.1 DATOS RELEVANTES DEL SERVICIO ATENCIÓN AL CLIENTE	49
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y PROPUESTA DE DISEÑO	50
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	51
6.2 ANÁLISIS DEL PROBLEMA	51
6.3 AVALUACIÓN DE POSIBLES SOLUCIONES	52
CAPÍTULO VII DESARROLLO DE SOLUCIÓN	54
7.1 CUPON DE PAGO VIA WEB	55
7.1.1 SCRIPT	56
7.1.2 TRIPTICO	62
7.2 INCENTIVAR EL USO DE PAGO AUTOMÁTICO	64
7.2.1 BENEFICIOS	65
7.2.2 ¿COMO FUNCIONA?	66
7.2.3 ESTRATEGIA DE MARKETING	66
7.3 SERVICIO DE PAGO EN LINEA, SERVIPAG	70
7.3.1 QUE ES SERVIPAG	70
7.3.2 PLAN DE MARKETING	72
7.3.3 COMO INCORPORARSE AL SERVICIO	73

7.4 ANALISIS SOLUCIONES	75
CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES	77
8.1 CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXOS	80
Nº1 SCRIPT RECEPCION DE LLAMADA AL CLIENTE	80
Nº2 TRIPTICO INFORMATIVO	85
Nº3 MANDATO PAC, PENTA VIDA	86
Nº4 PAGO AUTOMÁTICO CON CUENTA CORRIENTE PAC	87
Nº5 PAGO AUTOMÁTICO CON TARJETA DE CREDITO PAT	87
Nº6 CONDICIONES GENERALES PAT	88
Nº7 COMO INSCRIBIR UN SERVICIO	90
Nº8 COMO LEVANTAR UNA INICIATIVA	93

TABLA DE FIGURAS

	PÁGINAS
FIG. N°1. Penta empresas	17
FIG. N°2. Organigrama institucional	18
FIG. N°3. Número de casos generados	47
FIG. N°4. Llamadas y reclamos por cupón de pago	48
FIG. N°5 Tipo de solicitudes de créditos hipotecarios	48
FIG. N°6. Niveles de servicio	49
FIG. N°7. Mail tipo cupón de pago	57
FIG. N°8. Servicios disponibles en página web	63
FIG. N°9. Información y preguntas frecuentes PAT	69
FIG. N°10. Promoción a realizar PAT	70

SOLO USO ACADÉMICO

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia en especial, por estar conmigo y apoyarme en las decisiones que he tomado a lo largo de mi carrera universitaria. Por darme la oportunidad de seguir mis sueños, seguir estudiando y lograr de a poco lo que siempre he soñado.

Agradecer a mi profesora guía Brígida Fernández por ayudarme y guiarme en el desarrollo de este proyecto, todas las acotaciones se han tomado en cuenta y han servido para la realización de éste.

Al profesor Jaime Valenzuela por siempre estar disponible a ayudarme cuando lo necesité, por darme apoyo y comprensión, Muchas gracias.

A la empresa Penta Vida S.A. por permitir realizar mi practica en el área comercial. A la Srta. Rocío Crispieri Raggio por brindarme la confianza y la información necesaria para realizar este proyecto de título.

SOLO USO ACADÉMICO

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN.

El medio de pago es una variable que toma cada vez cada más relevancia dentro de la decisión de compra en el cliente, por la sensación de seguridad y comodidad frente a usarlo.

El proyecto a realizar, Cupón de Pago para Mutuo Hipotecario (MHH), nace a raíz de la observación en la planta de trabajo de servicio atención al cliente de Penta Vida SAC, donde el servicio de contact center es el área encargada de recepcionar las solicitudes y reclamos de los clientes a través de las líneas telefónicas, quedando a la luz los motivos del porqué los atochamientos en las líneas y los reclamos de los usuarios a este servicio, que tiene por función prestar soluciones.

Dentro de las llamadas entrantes, uno de los flujos más grandes es la solicitud del cupón de pago de créditos hipotecarios. El medio por el cual se envía este cupón a los clientes no siempre es el más expedito, generando retrasos en los pagos y las consecuentes multas y gastos de cobranza asociados, lo cual genera reclamos de ellos.

El área de atención al cliente es un canal muy solicitado por los clientes, por lo que la pronta y buena atención es primordial para brindar un servicio de calidad, pues manteniendo libre las líneas telefónicas el servicio para los clientes se agiliza.

La finalidad de realizar cambios de gestión en esta plataforma, es lograr mejorar estándares de atención al cliente. Para lograr estos objetivos se proponen realizar distintas soluciones, que se desarrollarán en este documento.

Realizando este proyecto se espera automatizar el servicio de pago, mejorar la experiencia en el servicio, disminuir los tiempos, y hacer que la experiencia que vive el cliente sea ágil y cómoda, logrando brindar un servicio de calidad.

Capítulo II

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

SOLO USO ACADÉMICO

2.1 PRINCIPALES CONCEPTOS

A continuación se procederá a explicar y detallar los alcances de gran parte de los términos utilizados en la presente investigación, con el fin de asegurar su adecuada comprensión y evitar así posibles errores de comprensión. Entre los conceptos utilizados en la investigación están:

- Outsourcing

En Chile, este concepto tiene distintos sinónimos como: Tercerización, externalización, ó simplemente Outsourcing. Según el libro “Análisis y Evaluación de Inversiones” se tiene distintas definiciones válidas para este concepto. Una de ellas describe “el OIT como externalizar actividades que le permitan a la empresa optimizar la rentabilidad de la Inversión”. Además menciona que estos proyectos se aplican a actividades limitadas en su contenido estratégico, es decir, que no están estrechamente relacionadas con el desarrollo principal del negocio y sus respectivos procesos.

Otra definición es la de los autores Loh y Venkatraman¹, que definen el Outsourcing como: “Comprometer un uso significativo de recursos, tecnológicos y/o humanos, externos a la jerarquía de la organización en la ejecución de algunas funciones propias de la empresa”

- Empresa Principal

En adelante se llamará “Empresa Principal” a la organización que entrega el servicio básico al cliente final. Esta puede tener las oficinas comerciales en sus manos o por el contrario, dejarla en manos de una Empresa Contratista. Sin embargo, generalmente es la Empresa Principal la que aporta la marca que ve cada cliente que se acerca a una oficina comercial.

1 Citada de “Outsourcing, Control y Estrategia de Negocios”, autor Erich Frankhanel, Santiago 1997.

- Empresa Contratista

Según la Dirección del Trabajo en Chile, se define como contratista a “toda persona natural o jurídica que, mediante un contrato, ejecuta para un tercero dueño de una obra, empresa o faena, labores de ejecución o prestaciones de servicios mediante un precio convenido, contratándose para ellos los trabajadores²”. Otra definición de esta palabra según la Real Academia de la Lengua Española, RAE es “persona que por contrata ejecuta una obra material o está encargada de un servicio para el gobierno, para una corporación o para un particular”. A su vez se define la palabra contrata como “un contrato que se hace con el gobierno, con una corporación ó con un particular, para ejecutar una obra material o prestar servicio por precio o precios determinados”.

- Empresa Sub-Contratista

Según el libro “Derecho de las Relaciones Laborales”, el término sub-contratista corresponde a “persona natural o jurídica que efectúa una obra o servicio a un contratista³”.

- Eficiencia

Una situación económica es eficiente en el sentido de Pareto, si no es posible mejorar el bienestar de una persona sin empeorar el de alguna otra.⁴

² “Derecho de las Relaciones Laborales”/ Francisco Walker Errázuriz/ Editorial Universitaria/Primera Edición año 2002/Capítulo 3, Novena Parte, Págs 417-430

³ IDEM

⁴ “Microeconomía Intermedia, un enfoque actual”/ Hal R. Varian/ University of California, Berkeley/5ª Edición año 1999/Capítulo 16, Págs 311-313.

- Capital de trabajo

Según algunos autores, el Capital de Trabajo⁵ se define como la inversión necesaria para la operación normal y eficiente de un ciclo productivo. Es una inversión de largo plazo ya que asegura la operación del negocio en el tiempo. Entre los factores que determinan el capital de trabajo están: Demanda, precio de los insumos, crédito proveedor, crédito cliente, tiempo de producción, escasez de insumos, economías de escala, distancias y transportes, entre otros.

- Costo de Capital

Se entiende como Costo de Capital (ó Tasa de descuento) a la rentabilidad que el inversionista le exige a la Inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos.

- Servicio

Según las normas ISO 9000, un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

⁵ *Apuntes cátedra Preparación y Evaluación de Proyectos, Profesor Reinaldo Sapag, año 2005*

Dentro de los servicio no hay que olvidar tener en claro las 7 P que componen la definición de servicio: Producto, Precio, Promoción, Posición (ó Plaza), Personal, Procesos y Pro-actividad del servicio al cliente. Además, se sabe que los servicios tienen las siguientes características:

- Un servicio se produce al momento de prestarlo.
- No se puede producir, inspeccionar o almacenar centralmente.
- No se puede demostrar o mandar por anticipado.
- No es tangible.
- La experiencia del servicio no se puede vender o traspasar a terceros.
- Un servicio no se puede revocar.
- La calidad del servicio se garantiza antes de la producción de éste.
- El servicio requiere interacción humana en algún grado.
- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de la satisfacción de éste.
- A mayor número de personas se deba encontrar durante la prestación del servicio, menor satisfacción.

• Empresa modelo

Se define a una Empresa Modelo como “la empresa más eficiente que se puede construir con la tecnología disponible”.

2.1.1 Antecedentes sobre oficinas comerciales

Actualmente los servicios que se entregan en las oficinas comerciales de empresas que suministran servicios básicos son principalmente: “Recaudación del pago de cuentas”, “Asistencia Comercial” (en lo referido a problemas relacionados directamente con el servicios ofrecidos, o relacionados a cobros, y negociación de convenios o repactaciones de saldos) y por último actúan también como “Puntos de Venta” de los servicios actualmente ofrecidos y de nuevos servicios o productos relacionados.

Durante los últimos años ha surgido en forma creciente a nivel mundial y por cierto en Chile, la tercerización de servicios o Outsourcing que realizan las grandes y medianas

empresas, incluidas entre ellas las que ofrecen servicios básicos, en distintos ámbitos de las firmas tanto a nivel operativo como administrativo, como una manera de reducir costos y profesionalizar servicios. Tanta ha sido la importancia de este hecho en el país, es que en este aspecto ha sido necesario modificar la legislación, a través de una normativa que comenzó a aplicarse a lo largo de unos años.

Es importante mencionar también que estos cambios han surgido también a nivel latinoamericano en las empresas de servicios, en la medida que durante los últimos 20 años se han ido privatizando la mayoría de estas empresas que estuvieron por mucho tiempo bajo la administración del estado.

- Nuevas Tendencias en la Industria

Algunas de las áreas sujetas a subcontratación que han tenido una mayor importancia e impacto en las empresas de servicios han sido las asociadas a la relación con los clientes. De aquí surgen por ejemplo los Call Center, que han tenido un avance significativo en Chile y en el mundo en el último tiempo. Dentro de este aspecto, también se incluyen el manejo de las oficinas comerciales por parte de terceros, ofreciendo los servicios de comercialización de servicios, recaudación de pagos y atención de asistencia comercial.

Uno de los puntos que ha tenido relevancia en este aspecto durante el último tiempo ha sido el impacto de la irrupción de los nuevos medios y sistemas de pago, como por ejemplo empresas dedicadas exclusivamente a la recaudación de terceras empresas. Un claro ejemplo de esto en Chile son las empresas Servipag y Sencillo, las cuales han permitido descentralizar y ampliar de gran forma la cobertura ofrecida para el pago de cuentas a los clientes. Finalmente, el avance de Internet y su explosiva penetración han permitido a los clientes de servicios contar con una nueva y cómoda forma de pago cada vez más segura y confiable.

Con respecto a los cambios esperados que pudieran afectar tanto el comportamiento de las personas como los de la industria se puede decir que, si bien son inciertos, se puede proyectar hacia qué dirección apuntan. Lo más probable es que debido a la disponibilidad de tiempo (que cada vez es más escaso), las tecnologías de información faciliten la vida,

incluso llegando a necesitar ir cada vez menos asistir a las oficinas comerciales para solucionar problemas.

Otro punto que es muy importante tener en cuenta es que los servicios entregados por estas empresas se encuentran en directa relación con los cambios en las costumbres de la gente, como por ejemplo el aumento de pagos a través de Internet o el uso de los sistemas pago automático de cuentas (PAC), pago electrónico de cuentas (PET) o el Fono Pago, por lo tanto, para las empresas es un constante desafío el poder agregar valor a su producto ó servicio a través de las facilidades de pago que se pudieran generar.

2.2 PENTA VIDA S.A.

El Grupo Penta, con más de 25 años de trayectoria, es uno de los holdings financieros más grandes de Chile.

Maneja una administración de activos por cerca de US \$34.000 millones y cuenta con mas de 1.000.000 de clientes distribuidos en las industrias de seguros, financiera, salud, previsión, inmobiliaria y educación, entre los cuales se encuentran: Banco Penta, Penta Vida, Penta Security, Penta inmobiliaria, Clínica Las Condes, Clínica Santa María, Afp Cuprum, Isapre banmedica, Universidad del Desarrollo entre otros.

La figura N°1 muestra las empresas que pertenecen al holding del Grupo Penta.



Figura 1. Penta empresas.

Penta Vida nace en el año 1989 como ISE Las Américas, producto de la adquisición de la cartera de Vida del Instituto de Seguros del Estado (ISE), creado en 1953 por el Estado de Chile. En el año 2004 ISE Las Américas adquiere AGF Allianz Vida dando origen a Penta Vida Compañía de Seguro de Vida S.A.

En la actualidad es una de las compañías con mejores resultados de la industria aseguradora del país, que cuenta con la experiencia y el conocimiento para entregar a los clientes las mejores soluciones de protección y financiamiento. Administra inversiones por más de US. \$2.000 financiando a principales empresas y obras de infraestructura del país tales como Malls, Hoteles, Universidades entre otras.

La figura N°2 muestra el organigrama de la empresa Penta Vida Compañía de Seguros de Vida S.A.

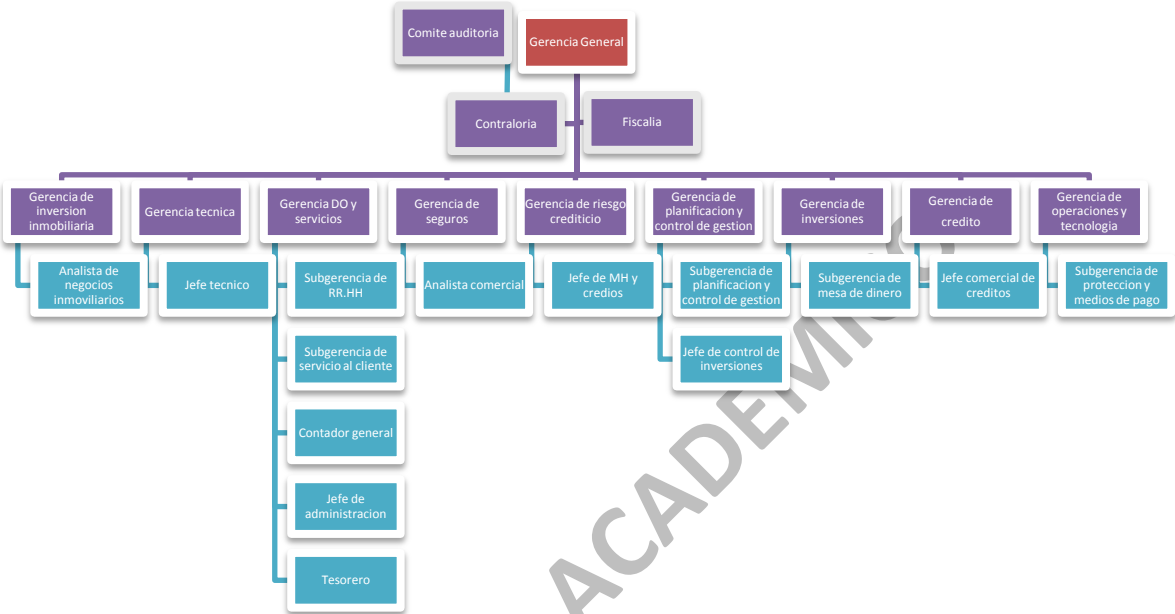


Figura 2. Organigrama Institucional

2.3 MISION Y VISION DE PENTA VIDA.

En el año 2009, por orden de la gerencia general, Marketing lideró el cambio de misión y visión a una inspiración. Para ello lo que hizo el área fue hacer una presentación donde se mostraba la esencia/Misión/visión de cada compañía a todos los colaboradores, y luego por medio de una dinámica se encontraron varios atributos con los que se asoció a Penta Vida. Así fue como nació su inspiración.

En otras palabras se cambió la visión y misión por una inspiración creada por los mismos colaboradores. Esta muestra la esencia de lo creen que son y lo que quieren ser, es decir los “inspira”, desde el punto de vista del área en que cada uno se desempeña, a servir al cliente. Después de esto, cada uno debe pensar en función a esta inspiración como llevar sus tareas diarias.

Nuestra inspiración:

“Simplificamos tus decisiones financieras de manera ágil y profesional”

Cree en nosotros, Crea con nosotros

Su enfoque:

Se basa en la creación de valor sostenible en el tiempo, para dar solución a las necesidades financieras, ahorro y protección en cada una de las etapas de la vida de los clientes.

2.4 AREA DE ATENCION AL CLIENTE DE PENTA VIDA.

2.4.1 Enfoque

El área de servicio de atención al cliente se enfoca a que el cliente sienta que se cumple con sus solicitudes.

- Se dispone de canales adecuados para que el cliente sea escuchado e informado.
 - Sepa a quien recurrir y preguntar.

- Reciba los servicios al tiempo, plaza informado o comprometido.
 - Plazos intermedios de entrega de avances, no solo respuestas.

- Reciba la respuesta y solución adecuada a su inquietud.
 - Una misma respuesta para la misma situación.

2.4.2 Canal presencial

Estructura

- Asistente de Servicio, quien recibe a los clientes y los orienta de acuerdo a su requerimiento; módulos, caja, oficina de partes.
- Ejecutivas multiproducto, que atienden todos los requerimientos de los clientes presenciales., de todas las líneas de negocio.

Objetivo

Gestionar y responder a todos los requerimientos de nuestros clientes y registrar la información que el cliente entrega, respecto a sus necesidades.

2.4.3 Contact center

Estructura

Asistente de servicio al cliente vía telefónica, atiende los requerimientos como consultas, reclamos, cotizaciones, entre otros.

Objetivo

Gestionar y responder a todos los requerimientos de los clientes, registrar la información que el cliente entrega, respecto a sus necesidades y detectar la recepción del servicio.

Capítulo III

**PRESENTACION, JUSTIFICACION
Y OBJETIVOS**

SOLO USO ACADÉMICO

3.1 PRESENTACION DEL TEMA

El área de back office (Servicio de contacto telefónico) de la empresa Penta Vida gestiona créditos, rescates y soluciones, además de brindar y validar información valiosa para la compañía. Dentro de ella se distinguen distintas situaciones en las que, realizando mejoras, se pueden obtener mayores resultados en la gestión de venta.

En este canal se atienden aproximadamente 4.500 llamadas mensuales, con un flujo de llamadas entrantes (atendidas y perdidas) superior a las 5.000

Estas llamadas se originan por diversos motivos, en los que destacan: generación de claves web, cupón de pago, cotización de productos y rescate parcial de ahorros.

Además, se generan reclamos asociados por la no recepción de cupón de pago, error de datos en pólizas, liquidación de pensión, cargo erróneo de cuotas y duplicidad de pagos.

Relacionando el flujo de llamadas con el número de reclamos por línea de negocios, se distingue un nicho a analizar y evaluar con una posible solución, el cual es el cupón de pago para créditos hipotecarios.

El proyecto consiste en analizar la situación desde el comienzo del ciclo del problema, que nace cuando los clientes llaman a las ejecutivas pues su cupón de pago no ha llegado a tiempo. Esta situación no es responsabilidad de la compañía, ya que es una empresa externa la que tiene el servicio de despacho de correspondencia. Dado la irregularidad, el problema descubierto se debe solucionar apoyando a los clientes cuando no puedan acceder a su cupón de pago.

Para este problema se van a presentar tres posibles soluciones en el proyecto.

- 1) Crear alianza con el sistema de pago Servipag, el cual facilitará a los clientes el pago de sus créditos vía sucursales servipag y en el portal web www.servipag.com. Este servicio es muy utilizado por otras empresas del rubro por lo que no debería tener mayor complejidad para ser implementado en Penta Vida.

- 2) Incentivar a los clientes a tomar sus créditos con el sistema de pagos automáticos que ofrecen los bancos, a través de sus cuentas corrientes o cargo a sus tarjetas de crédito. Informar siempre de los beneficios que tiene esta nueva modalidad y ofrecer algún tipo de promoción para el incentivo de ellos, el que se desarrollará en los siguientes capítulos.
- 3) Enseñar de manera fácil y expedita como sacar este documento sin necesidad de llamar y pasar malos ratos, a través del portal web de Penta Vida, ya que para obtener un cupón el cliente se comunica con la plataforma de servicio al cliente realizando la validación de datos y la ejecutiva lo envía mediante un correo.

La campaña para ayudar a solucionar este problema se basa en que el cliente se comunique con la plataforma de servicio al cliente para que el ejecutivo que atiende su solicitud le pueda informar y enseñar que, desde la web para clientes de Penta Vida, puede acceder con su Rut y clave, y solicitar todos los meses su cupón de pago.

Este apoyo se traduce en menores inconvenientes para el cliente, lo que va de la mano con menos reclamos, menos llamados para solicitarlo, menos mora de pago y finalmente obtener un trabajo más eficiente.

3.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Realizando el proyecto, el resultado que se desea tener es, hacer más eficiente el servicio al cliente a través del canal telefónico. Se espera que al aplicar estos cambios, el cliente pueda utilizar el portal web de Penta Vida de manera más ágil a la hora de querer gestionar solicitudes web. El porqué del tema se basa en desocupar las líneas telefónicas en ese periodo en que muchos clientes llaman solicitando su cupón de pago y se pierden llamadas que pueden ser iguales o más importantes que éstas.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General:

- Analizar, diseñar y proponer una solución de negocios para automatizar el servicio de pago de las cuotas del crédito hipotecario.

3.3.2 Objetivos Específicos:

- Incentivar el uso de otros medios de pago.
- Disminuir índices de atención telefónica por caso cupón de pago.
- Disminuir índices de reclamos en relación a cupón de pago.
- Hacer eficiente el medio de pago actual.
- Mantener niveles óptimos de calidad de atención al cliente.

SOLO USO ACADÉMICO

Capítulo IV
MARCO TEORICO

SOLO USO ACADÉMICO

4.1 EMPRESAS DE FINANCIAMIENTO.

En Chile existen distintas entidades que prestan financiamiento a personas naturales. En el caso de créditos hipotecarios las principales empresas financieras para estos servicios son los bancos, AFP o caja de compensación. Entre los principales competidores se encuentran:

- Bancos: Chile, Santander, Estado, BCI, Scotiabank, Itau, Corpbanca, Penta, Security.
- AFP: Cuprum, Capital, Habitat, Sura, Provida
- Caja de compensación: Los Andes, Los Héroes, 18 de Septiembre, La Araucana.

4.2 TIPOS DE FINANCIAMIENTO⁶

4.2.1 Créditos de Consumo

Monto de dinero que se otorga a personas para la adquisición de bienes o pago de servicios, y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (1 a 4 años).

4.2.2 Créditos Comerciales

Monto de dinero que se otorga a empresas de diverso tamaño para satisfacer necesidades de capital de trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos con otras instituciones y proveedores de corto plazo y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (1 a 4 años).

⁶ *Página web de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF.*

4.2.3 Créditos Hipotecarios

Crédito que se otorga para la adquisición de una propiedad ya construida, un terreno, como también para la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).

4.3 TIPOS DE CREDITOS HIPOTECARIOS⁷

Tres son los tipos de crédito hipotecarios que se utilizan en Chile:

4.3.1 Crédito Hipotecario con Letras de Crédito

Se financia con un instrumento que emite el banco, llamado "letra hipotecaria". Éstas pueden ser transadas por el banco en la Bolsa de Valores o ser adquiridas por el propio banco o un tercero relacionado, obteniéndose así los recursos que financian el crédito otorgado al deudor. El precio que se obtiene por la venta de estas letras varía de acuerdo a las condiciones del mercado, por lo que puede generarse una diferencia entre el valor de la letra y el precio al que ésta se transa. En la escritura de crédito hipotecario o mutuo debe precisarse la parte contratante que se hará cargo de esta diferencia. En caso que resulte ser el deudor, éste deberá soportarla y pagarla por lo que se le recomienda que antes de hacer la operación, se investigue en el mercado el valor al que se han transado letras similares en los días previos a realizar cualquier operación.

⁷ *Página web Banca Fácil, sitio educativo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF.*

4.3.2 Mutuo Hipotecario Endosable

Este es un préstamo en pesos o unidades de fomento y está sustentado en una escritura del contrato, la cual se transa en el mercado a través de un endoso, que permite al titular del contrato de pago entregarlo a terceros para su financiamiento. El solicitante del crédito recibe el monto aprobado y no se genera una diferencia como puede ocurrir en los créditos otorgados con letras hipotecarias. Este tipo de crédito puede ser transferido mediante endoso, el que queda registrado en la escritura pública respectiva. Sin perjuicio de lo anterior, la administración del crédito queda radicada en la identidad financiera, por lo que, el canal de comunicación del deudor para todos los efectos sigue siendo éste.

4.3.3 Mutuo Hipotecario No Endosable

En este caso la entidad financiera financia el préstamo con recursos propios, pero a diferencia del anterior no puede ser transferido mediante endoso. Su regulación queda circunscrita a lo que se pacte en el respectivo contrato y a lo indicado en la Ley 18.010 sobre operaciones de crédito de dinero.

4.3.4 Requisitos y características de un crédito hipotecario

- Personas naturales de Nacionalidad Chilena.
- Antecedentes comerciales compatibles con el crédito solicitado.
- Antigüedad y continuidad laboral.
- Renta de acuerdo al monto solicitado, con una renta mínima de 750.000.
- Edad + plazo menor a 75 años.
- Contratar los siguientes seguros: desgravamen y de incendio.

Las características del producto son:

- Compra venta de cosas y departamentos para uso habitacional, terrenos.
- Refinanciamientos externos / fines generales
- Crédito en UF.
- Tasa fija durante todo el periodo.
- Plazo mínimo 8 años
- Plazo máximo 30 años, sujeto a evaluación crediticia.
- Monto mínimo de financiamiento 1.000 UF.
- Monto máximo de garantía 2000 UF.

4.4 MUTUO HIPOTECARIO ENDOSABLE⁸

Es el crédito más recomendable en estos momentos para quienes piensan en pedir un préstamo para comprar casa o departamento, debido a las condiciones que presenta en plazos y tasas de interés.

Las entidades financieras actualmente ofrecen tasas mixtas anuales según los datos referenciales de la Superintendencia. Este financiamiento puede ser mutuo no endosable, y se trata de tasas que se mantienen fijas por un periodo determinado de tiempo pactado con el banco y luego pasan a ser variables.

En la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) explican que el mutuo hipotecario endosable "es un préstamo en pesos o unidades de fomento y está sustentado en una escritura del contrato, la cual se transa en el mercado a través de un endoso, que permite al titular del contrato de pago entregarlo a terceros para su financiamiento".

El solicitante del crédito recibe el monto aprobado y no se genera una diferencia como puede ocurrir en los créditos otorgados con letras hipotecarias.

⁸ Página web de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF.

"Este tipo de crédito puede ser transferido por parte del banco mediante endoso, el que queda registrado en la escritura pública respectiva. Sin perjuicio de lo anterior, la administración del crédito queda radicada en el banco, por lo que, el canal de comunicación del deudor para todos los efectos sigue siendo éste".

La diferencia que existe con el mutuo hipotecario no endosable es que, en este caso, la institución financia el préstamo con recursos propios, pero a diferencia del mutuo hipotecario endosable, éste no puede ser transferido mediante endoso.

Mediante el sistema de mutuo hipotecario se asegura al adquirente de una vivienda la recepción del 100% del crédito hipotecario pactado, debido a que no requiere emitir ni vender letras de crédito en el mercado.

4.5 MARKETING DE SERVICIOS⁹

4.5.1 ¿Que son los servicios?

Se entenderán por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones.

⁹<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Características de los Servicios:

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- Intangibilidad:

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

- Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí se puede apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio. Vale destacar que en la manufactura por lo general el

personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

- Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

- Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque el cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

4.5.2 Las 7'P De los Servicios¹⁰

1. Producto/ Prestación

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios.

¹⁰<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

a) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que el consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

b) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

c) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

d) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

2. Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

3. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

4. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación

perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: frecuentes en mercados como turismo, hoteles, transportes, créditos, seguros, entre otros.
- Concesionarios: intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

5. Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante

elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal.

La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

6. Evidencia Física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen. Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal. Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias. Por lo tanto, el manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una ventaja competitiva. Los elementos tangibles e intangibles se pueden utilizar para aumentar la oferta esencial del producto. En realidad, las empresas que mercadean productos predominantemente tangibles, con frecuencia utilizan elementos abstractos e intangibles como parte de su estrategia de comunicaciones.

Las empresas de marketing de servicios también tratan de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de sus productos intangibles.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para una organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que o se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrear problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.

7. Proceso

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional. Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de operaciones. En sistemas de servicios las consecuencias para el rendimiento operativo del marketing son tan importantes que las dos funciones tienen que cooperar. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el "como" y con el "proceso de la prestación de un servicio."

Operaciones se define como "un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). La gerencia de operaciones se refiere a la planeación, organización y control de este proceso de conversión de recursos. El concepto útil es importante; para efectos del proceso es agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el proceso de transformación."

4.6 EL AREA DE MARKETING¹¹

Las principales funciones del marketing o, en otras palabras, las principales funciones del área, departamento o de las personas encargadas del marketing en una empresa son:

4.6.1 Análisis del mercado

Consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores en un mercado en específico.

¹¹<http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing/>

A través del análisis del mercado, se detecta, por ejemplo:

- Oportunidades de negocio, por ejemplo, la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado.
- Nuevas necesidades o deseos, y, de ese modo, poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.
- Cambios en los gustos o preferencias de los consumidores, y, de ese modo, poder adaptar nuestros productos a dichos cambios.
- Nuevas modas o tendencias, y, de ese modo, poder crear o adaptar los productos de acuerdo a dichas modas o tendencias.

La función del análisis del mercado no debe ser realizada una sola vez, sino que permanentemente. Siempre se debe estar atento a lo que suceda en el mercado, y tratar de prever lo que pueda suceder.

Asimismo, para realizar esta función, no es necesario realizar una compleja investigación de mercados, sino que se puede, por ejemplo, simplemente observar a los consumidores, conversar con los clientes, realizar encuestas, recolectar y evaluar sus datos y preferencias de compras, entre otros.

4.6.2 Análisis de la competencia

Consiste en conocer bien a los competidores, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.

A través del análisis de la competencia, se busca detectar cuáles son los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus públicos objetivos, cuáles son sus principales características, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

Al igual que el estudio del mercado, el estudio de la competencia debe realizarse permanentemente e, igualmente, no es necesario realizar una investigación exhaustiva, sino que se puede hacer uso de técnicas simples como, por ejemplo, visitar a algunos competidores, comprar algunos de sus productos, consultar o entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos, o a algunos de sus clientes, entre otros.

4.6.3 Planeación del marketing

Consiste en realizar el proceso de:

1. Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia.
2. Analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.
3. Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.
4. Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.
5. Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas.

4.6.4 Diseño de las estrategias de marketing

Esta función que en realidad debería ser realizada dentro de la planeación del marketing, consiste en, elaborar o formular las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos de marketing propuestos por la empresa.

Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen dividir en estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y para la promoción.

- Las estrategias para el producto se basan en las decisiones relacionadas con el diseño del producto (características, atributos, funciones), con la marca, con el lanzamiento de nuevos productos, con el servicio al cliente.
- Las estrategias para el precio se basan en las decisiones relacionadas con la reducción de precios, con las políticas de descuentos, ofertas.

- Las estrategias para la plaza o distribución se basan en las decisiones relacionadas con los canales de distribución, almacenamiento, medios de transporte, puntos de ventas.
- Y las estrategias para la promoción se basan en las decisiones relacionadas con las promociones de ventas, publicidad, marketing directo.

4.6.5 Implementación de las estrategias de marketing

Esta función consiste en implementar o poner en práctica las estrategias de marketing propuestas.

Para ello, guiándose de los planes de acción previamente establecidos en la planeación del marketing, se tienen que distribuir los recursos, a asignar los responsables de las tareas, a coordinar las actividades, y a dirigir la ejecución de las estrategias.

4.6.6 Control y evaluación

Control consiste en asegurarse de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción, así como del buen desempeño individual y grupal de los encargados de su ejecución.

Mientras que la evaluación consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos, a través de verificar que los resultados obtenidos, concuerden con los propuestos en el plan de marketing, para que en caso contrario, poder tomar las medidas correctivas o, en todo caso, diseñar nuevas estrategias de marketing.

Finalmente, cabe resaltar que todas las funciones del marketing deben realizarse permanentemente, es decir, deben ser parte de un proceso continuo que nunca termina. Estas funciones conforman un proceso (el proceso de marketing), ya que una vez realizada la última función, se debe empezar nuevamente con cumplir la primera.

Capítulo V
SITUACIÓN ACTUAL

SOLO USO ACADÉMICO

5.1 ÁREA DE MARKETING EN PENTA VIDA

El área de marketing trabaja de la mano con el área de atención al cliente. Se encarga de analizar los datos de clientes potenciales para la compañía, brindándoles información de los servicios que se ofertan. También brinda información sobre los clientes que ya poseen algún servicio contratado y son potenciales para ofrecer alguno nuevo. En grandes términos, se encarga de aumentar el potencial de venta para los servicios que ofrece la compañía. Trimestralmente, se envían cartas a clientes que se encuentran en una base de datos ofreciéndoles servicios como créditos de consumo, hipotecarios o de compra de su deuda actual con la competencia.

Mensualmente se realizan reuniones con todo el departamento de Desarrollo Organizacional (DO) y servicios en la cual se muestra la labor del área de ventas, sus respectivas metas y si se han logrado al transcurso del mes.

5.2 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el servicio de atención telefónica atiende casos correspondiente a toda la línea de negocios que ofrece Penta Vida, estas son:

- Créditos de Consumo Pensionados.
- Créditos Hipotecarios.
- Préstamos Personales.
- Rentas Privadas.
- Rentas Vitalicias.
- Seguros de Vida.

El flujo de llamadas que se atiende mensualmente en el servicio de atención son de un alrededor de 6.000, se cuenta con una planta de trabajo de 12 ejecutivas multiproducto, las cuales tiene que manejar información sobre todos los productos que ofrece la compañía. La mayoría de las veces la planta de trabajo no se encuentra completa, lo que hace que el trabajo aumente para las ejecutivas que se encuentran en servicio.

Dentro de las tareas o trabajo diario que debe realizar cada ejecutiva se encuentra:

- A. Hacer un recorrido de base, desde el área de marketing se les envían planillas con datos de potenciales clientes, el trabajo de recorrer base se refiere a que las ejecutivas llamen y contacten a las personas calificadas que se enviaron en esta planilla para ofrecer alguno de los productos de la compañía.
- B. Realizar morosidad, consiste en llamar a los clientes que se encuentran deudores en la compañía, para recordarles que su servicio se encuentra vencido y que se acerque lo más rápido posible a pagar su deuda.
- C. Llamar a los clientes nuevos, para darles la bienvenida a la compañía.
- D. Recordar a los pensionados, que se encuentra lista su pensión para ser retirada a partir del día en que se realiza la llamada.
- E. Estar preparadas para recibir llamadas de los clientes los cuales pueden ser solicitudes de cualquier línea de negocio antes mencionado. Atender a clientes que solicitan algún tipo de crédito o préstamo, en el cual primero que todo se tiene que realizar una especie de cálculo para verificar en el sistema si se le puede brindar el monto solicitado. Si es que el sistema autoriza el monto que el cliente requiere se puede comenzar a gestionar un crédito el cual toma tiempo ya que se requiere de la mayoría de los datos personales y se tienen que llenar fichas y papeles manualmente.

En cada jornada se confecciona un calendario diario el cual divide estas funciones y rota a las ejecutivas para que todas logren realizar las tareas diarias mencionadas anteriormente. Esto sirve al final de mes para medir si es que lograron sus metas en términos de recorrido de base, ventas, entre otros.

La figura N° 3 muestra los casos generados por llamada entrante del periodo 2012, según cada línea de negocio.

Cuenta de Rut Cliente Línea de Negocio Caso	Mes					Total general
	201201	201202	201203	201204	201205	
Total Créditos de Consumo Pensionados	866	650	871	846	766	3,999
Total Créditos Hipotecarios	884	716	678	918	949	4,145
Total Préstamos Personales	778	718	555	495	663	3,209
Total Rentas Privadas	2	2	1		2	7
Total Rentas Vitalicias	2,390	1,910	2,455	4,211	2,782	13,748
Total Seguros de Vida	1,925	1,489	1,452	1,260	1,681	7,807

Figura 3. Número de casos generados por llamada entrante entre Enero y Mayo del 2012.

5.3 ANÁLISIS DE DATOS

Haciendo un análisis con los datos que maneja la compañía y relacionando entre sí, los reclamos y las solicitudes de cupón de pago, se logra apreciar que es el foco de conflicto más grande que tiene el servicio de atención al cliente de Penta Vida.

Si bien la cantidad de reclamos no son de manera exagerada, se puede concluir respecto a los datos obtenidos que existe un reclamo al día. Además se logra apreciar que a lo largo de los meses transcurridos más personas llaman a la plataforma de atención al cliente por el caso cupón de pago.

El gráfico N°4 muestra la relación entre llamadas y reclamos realizadas por caso cupón de pago.

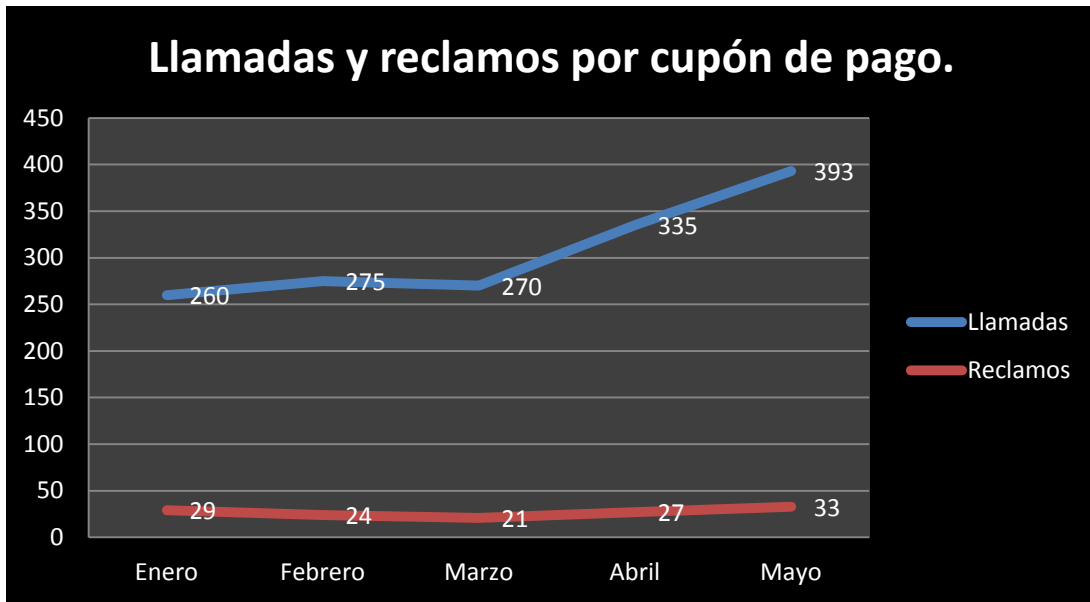


Figura 4. Llamadas y reclamos por cupón de pago.

El gráfico N°5 muestra el porcentaje de cada solicitud en los últimos 5 meses.

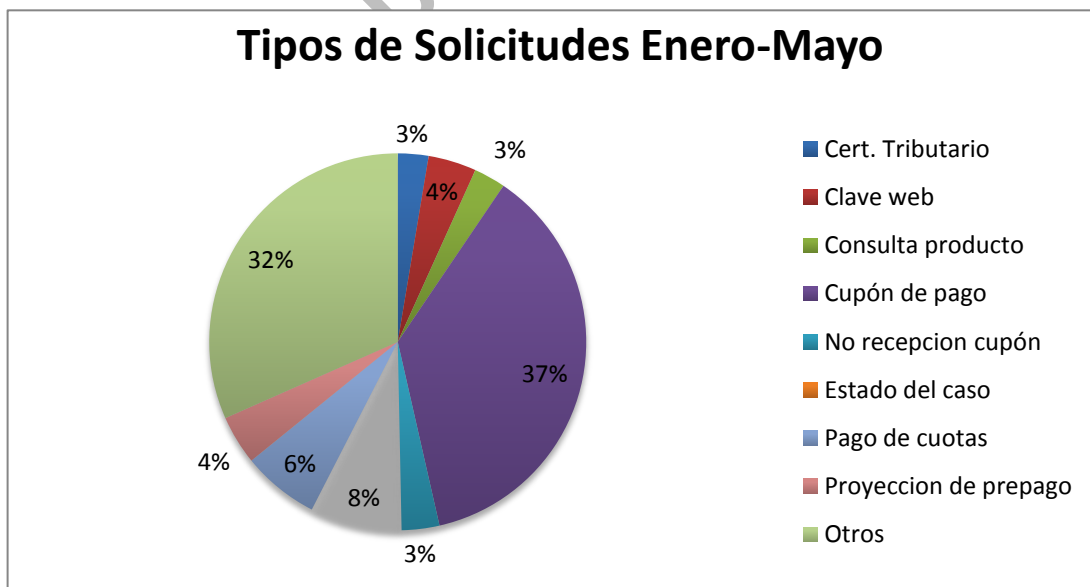


Figura 5. Tipo de solicitudes de Crédito Hipotecario.

Dentro de la línea de negocios de crédito hipotecario se logra apreciar que la moda dentro de los registros de llamadas es el caso cupón de pago, con un 37% del total de llamadas recibidas. Se logra concluir con estos datos y sumando el caso no recepción de cupón siendo un 3% que el mayor flujo de llamas recibidas por esta línea de negocios se genera ya que los clientes tienen algún conflicto con el pago de su cuota del crédito hipotecario.

5.3.1 Datos relevantes del servicio atención al cliente

Cada día se envía un informe con los niveles de servicio del canal telefónico, los cuales tienen que cumplir cierto porcentaje diario para lograr una meta mensual.

- Nivel entregado de atención: se tiene que cumplir o superar un 95%, este se mide en relación a las llamadas recibidas y abandonadas diariamente.
- Nivel de servicio máximo: se espera obtener un 85% de cumplimiento en la espera del cliente en línea. Esto quiere decir que el cliente tenga una espera promedio de 10 segundos antes de ser atendido por una ejecutiva.
- Tiempo promedio operacional TMO: es cuanto demora en promedio una ejecutiva en realizar una gestión a cada cliente.
- Tiempo medio de espera TME: cuanto tiempo se mantiene el cliente en línea esperando ser atendido.

La figura N°6 muestra los niveles de servicio, obtenidos el día 17 de Junio.

Niveles de Servicio 17 de Junio.	
Total de Llamadas	244
Llamadas diarias por ejecutiva	30
Tiempo medio de espera TME	14 seg.
Tiempo medio operacional TMO	270 seg.
Llamadas abandonadas	19
Niveles esperados de atencion	95%
Niveles de servicio maximo de atención	85%

Figura 6. Niveles de servicio.

Capítulo VI

ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y PROPUESTA DE DISEÑO

SOLO USO ACADÉMICO

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El ciclo del problema comienza cuando la carta con la boleta de pago no llega a la fecha correspondiente por problemas con la empresa encargada de enviar el documento al domicilio de los clientes.

El siguiente problema se da cuando se termina el plazo para el pago de los créditos, los clientes comienzan a llamar al servicio de atención telefónica lo que produce un abundante atochamiento en las líneas.

Los clientes pueden descargar el cupón de pago desde la página web de Penta Vida en el caso de que éste no haya llegado a sus domicilios a la fecha correspondiente, sin embargo no todos saben que este servicio existe o no cuentan con los datos para acceder al sistema para clientes.

El atochamiento en las líneas telefónicas produce pérdidas de llamadas que pueden tener un carácter más primordial, como la venta de créditos, seguros, entre otros.

6.2 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El problema descrito anteriormente se produce debido a que el servicio de despacho del documento no funciona como debería, entregando los documentos en fechas desfasadas y no correspondientes a las que tienen los clientes para efectuar sus pagos.

El cambio de servicio para la entrega de documentos es un tema que no se puede llevar a cabo, ya que todas las empresas que forman parte del Grupo Penta utilizan este mismo proveedor lo que hace muy difícil el cambio, por lo que se busca una solución de manera más cercana y en relación a lo que no está funcionando bien, que es el tema del cupón de pago para créditos hipotecarios en la empresa Penta Vida.

En la actualidad gran cantidad de empresas de servicios están realizando la entrega de boletas y documentos de pago electrónicamente, ya que la mayoría de los usuarios pasa más tiempo en un computador que en su propia casa. Es así que se ofrecen

continuamente despachos de boletas vía mail, pago automático con tarjetas, entre otros. Favoreciendo también el medio ambiente generando menos basura.

Realizando el envío de boletas electrónicas el cliente se percatará una vez revisando su mail de que vence su servicio, realizando cómodamente desde un computador el pago de éste.

Para poder plantear una solución al problema descrito con anterioridad se buscó principalmente cómo funcionan las otras empresas del mercado que prestan este mismo servicio.

El mercado actual funciona mediante pagos electrónicos o automáticos, es por eso que se investigó cuáles podrían ser los mejores servicios que se prestan para poder realizar pagos electrónicos, los cuales se explicarán con detalle en el siguiente capítulo.

6.3 EVALUACIÓN POSIBLES SOLUCIONES

Para realizar cambios en el proceso de pago de los créditos hipotecarios es necesario que sea una transacción que no incomode al cliente a la hora de efectuar sus pagos.

Es decir, brindarle un servicio de calidad al cliente que mezcle todas las variables relevantes que a éste le puedan interesar, como son la seguridad, la rapidez, facilidad de uso y accesibles desde cualquier lugar y tiempo.

Es por ello que se plantean las siguientes soluciones:

A. Cupón de pago vía web

Enseñar a los clientes el uso de la página web de Penta Vida en el cual se puede descargar mensualmente el cupón de pago ingresando con el Rut y la clave.

Se pretende informar a los clientes de este servicio, enviando mails masivos y si el cliente se comunica con la plataforma de atención telefónica por este caso en particular, se le guiará paso a paso para que logre aprender a realizar este trámite desde su hogar.

B. Servicio de pago automático con tarjetas

Penta Vida pone a disposición el sistema de pago automático de cuentas para sus clientes, el cual se concluye mediante la firma de un documento que autoriza a realizar mensualmente el pago del crédito hipotecario desde una cuenta corriente del deudor o a cargo de su tarjeta de crédito. Se pretende masificar el uso de este servicio, utilizando programas y técnicas de marketing para llamar la atención de los clientes.

C. Servicio de pago asociado a Servipag

Es una alternativa de pago que es utilizada por muchas empresas y por la misma competencia, Servipag ofrece un servicio de recaudación mas cómodo, rápido y seguro para los clientes ya que cuenta con sucursales alrededor de todo el país y además cuenta con un servicio de pago en línea en el cual se pueden utilizar distintos medios de pago. Actualmente Penta Vida no cuenta con este servicio por lo cual se presentará un proyecto para evaluar la posible incorporación de este medio de pago.

Las soluciones propuestas pretenden automatizar el sistema de pago para los créditos hipotecarios que ofrece Penta Vida, cada una de ellas se puede utilizar en forma individual, y si es que el cliente desea contratar el sistema de pago automático con tarjetas no necesitará de las otras dos opciones ya que estas son para el pago de las cuentas en forma presencial.

Capítulo VII
DESARROLLO DE SOLUCIÓN

SOLO USO ACADÉMICO

A continuación se explicarán cuales pueden ser las posibles soluciones al problema expuesto en el capítulo VI. Se describirá cada uno de ellos, mostrando sus características, beneficios y cuáles son los requerimientos que se necesitan para poder ser implementados en la empresa Penta Vida y así solucionar el problema del cupón de pago para créditos hipotecarios.

7.1 CUPON DE PAGO VIA WEB

La primera solución propuesta para el caso cupón de pago es utilizar el portal web de Penta Vida para descargar el documento. Cuando se vence el plazo para el pago y el cupón aún no es recibido, el cliente se comunica con el servicio de atención telefónica para solicitar el cupón, el cual se puede descargar directamente de la web contando con clave para clientes.

Es necesario informar y enseñar como poder solicitar el cupón de pago sin tener que llamar al servicio de atención telefónica. El primer paso para poder realizar este cambio es cambiando el “script” de las ejecutivas en el caso “cupón de pago”.

El script es un guión o conjunto de instrucciones que permiten la automatización de tareas, usualmente con archivos de texto que los ejecutivos tienen que seguir a la hora de atender a un cliente vía telefónica.

El cambio en el script es fundamental para que el cliente pueda aprender a sacar este cupón en conjunto con la ejecutiva. Así se logrará que el próximo mes los clientes que llamaron no tengan otra vez que comunicarse con la plataforma de servicio para poder acceder al cupón, haciéndolo desde sus casas, oficinas o donde tengan un computador con internet e impresora para realizar sus pagos correspondientes en la fecha indicada.

Actualmente, existen muchos clientes que aún no tienen sus claves web y que llaman para que las ejecutivas les envíen el cupón, por lo que la campaña también puede informarles para que solicite su clave a través de la plataforma de servicio al cliente y así podrá realizar funciones como sacar su cupón de pago, realizar rescates de su seguro, entre otros.

Otro paso importante para la información es la realización de un tríptico informativo para enviar masivamente a los clientes que llaman para esta solicitud, contándoles que no necesariamente tienen que llamar o esperar que llegue su cupón si no que explicarles como a través del portal web, pueden obtener de manera sencilla y en el momento que quieran este documento.

7.1.1 Script caso cupón de pago

El script o guión, es una herramienta en la se especifica el desarrollo del llamado paso a paso, considerando todas las posibles alternativas, claramente identificadas con su correspondiente acción a seguir. Es el medio de comunicación entre dos personas, el tele operador y el destinatario de la acción, como regla principal se tienen que utilizar palabras sencillas, estructuras simples y mensajes directos, se deben escribir párrafos cortos los cuales deben ser revisados una y otra vez para lograr su máximo impacto.

Estructura:

1. Introducción: provocar atención e interés.
2. Desarrollo de propuesta: motivo del llamado.
3. Invitación a la acción: se debe pedir al cliente o tercero, que haga lo que sostiene la propuesta.
4. Cierre: aclarar dudas finales, explicar todo el procedimiento que se realizó, corroborar datos personales y finalmente agradecer.

Beneficios de utilizar un script:

- Brinda siempre información precisa y completa
- Unifica el mensaje institucional
- Facilita la operativa porque se ha previsto el desarrollo del llamado
- Identifica necesidades, las comprende y relaciona con las soluciones de un producto o servicio
- Brinda confianza en las soluciones
- Asegura la calidad de la llamada y su plan estratégico
- Evita incoherencias y duplicación de respuesta

Actualmente no se cuenta con un script para atender la solicitud del cliente que requiere un cupón de pago, si no que se utiliza el script de recepción de llamado de cliente.

En el Anexo N° 1 se adjunta SCRIPT DE RECEPCION DE LLAMADO DE CLIENTE.

1. El cliente expone su consulta, indicando el motivo de su llamado,
2. El ejecutivo escucha y anota inquietud sin interrumpir, toma nota de los datos claves y luego de corroborar sus datos el ejecutivo realiza un resumen de su solicitud.
3. Se compromete a enviar vía correo electrónico un mail en donde se adjuntará el cupón que el cliente solicitó.

La figura N° 7 muestra el mail tipo de Cupón de pago enviado desde Casilla de Servicio al cliente.



Figura 7. Mail tipo Cupón de pago enviado desde casilla de servicio al cliente.

El script que se realizará para el caso cupón de pago, será la continuación del script de recepción de llamado de cliente. En el cual se guiará al cliente mediante el servicio telefónico para descargar el cupón de pago mediante la pagina web de Penta Vida.

SCRIPT

Caso cupón de pago

- **QUIEN LLAMA:** Cliente
- **RECEPTOR:** Contact Center

1. Saludo bienvenida

Buenos días/ buenas tardes, bienvenido a Penta Vida mi nombre es (Nombre Apellido del ejecutiva). ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

- Cliente dice su nombre

Sra. / Don (Nombre del Cliente), ¿En qué le puedo ayudar?

- El cliente expone su consulta, indicando el motivo de su llamada.
- El ejecutivo escucha y anota inquietud sin interrumpir, tomar nota de datos claves.

Si no es cliente y sus consultas son externas a la compañía:

De acuerdo a su consulta, esta no corresponde a Penta Vida, debe realizarla directamente en la entidad que corresponda. Gracias por llamas a Penta Vida, buenos días / Buenas tardes.

Si no es cliente, pero es un proveedor o un tercero:

- **Ejecutivo se debe comunicar con personal solicitado.**

Sra. / Don (Nombre del Colaborador), tengo en línea al Sr. / Sra. (nombre del cliente) quien me ha indicado... (Entregar información que fue aportada por el cliente)

Si es cliente:

Sra. / Don (Nombre del Cliente), ¿Me podría indicar su Rut, por favor?

- Ingresar a administrador central, revisar casos work flow pendientes o históricos, revisar el detalle del producto que tiene en la compañía.

2. Confirmación de datos e información

Sra. / Don (Nombre del Cliente), por su seguridad confirmaré algunos de sus datos personales, antes de ingresar su requerimiento:

Indíqueme su nombre completo, por favor (Esperar respuesta del cliente).

Su fecha de nacimiento: (Esperar respuesta del cliente).

- Solo en caso de que el cliente no lo haya mencionado, preguntar además por el producto.

Dígame, por favor, que producto tiene con nosotros (Seguro, Renta vitalicia, Crédito Hipotecario, de Consumo).

Si los datos no están correctos:

Sra. / Don (Nombre del Cliente), los datos entregados no corresponden a los que tenemos registrados en nuestra compañía, por favor para resolver su inquietud acérquese a nuestras oficinas ubicadas en:

- **(Santiago) Av. El bosque norte 500, piso 3**
- **(Viña del mar) Av. Libertad 1405, OF 1206**
- **(Concepción) Roosevelt 1729**
- **Muchas gracias por llamar a Penta Vida.**

Si los datos están correctos:

Sra. / Don (Nombre del Cliente), ¿Lo que usted requiere entonces es (realizar un resumen de la solicitud / consulta / reclamo del cliente)?

- **Ejecutivo debe resumir inquietud de cliente**

3. Actualización de datos del cliente.

Sra. / Don (Nombre del Cliente), para Penta Vida es importante tener sus datos actualizados para mantenernos en contacto con UD., le pido por favor me confirme los siguientes datos:

Su dirección es: (indicar dirección registrada en la Plataforma).

Su teléfono particular / celular es: (indicar teléfono particular / celular que indique la Plataforma).

Su mail es: (indicar mail de la Plataforma).

- **Si uno de los datos se agrega o modifica el ejecutivo debe detenerse y registrar en el sistema los datos actualizados del cliente, para luego continuar con la validación de los datos restantes y continuar con el script.**

4. Cupón de pago

- Si el cliente registra un mail

Sra. / Don (Nombre del Cliente), ¿Tiene activada su clave para ingresar al sitio privado de clientes de Penta Vida?

Si la respuesta es “Si”

Recuerde que a través del Sitio de Clientes puede realizar diversas consultas o solicitudes, como la que realizaremos en conjunto, a continuación.

Preguntar al cliente si cuenta con un computador en donde hacer en conjunto la solicitud.

Sra. / Don (Nombre del Cliente), a continuación vamos a comenzar por ingresar a nuestro sitio web www.pentavida.cl, con su Rut y la clave. (Esperar a que el cliente ingrese al sitio web).

Si el cliente ingresa sin problemas

Bueno el siguiente paso es hacer click sobre el producto crédito hipotecario el cual aparece en segundo lugar dentro de una lista de color naranja (Esperar a que el cliente lo encuentre).

Se abrió una serie de alternativas que se pueden realizar dentro de crédito hipotecario.

Como lo que usted solicita es el cupón de pago para su crédito hipotecario, vamos a hacer click sobre la tercera alternativa que dice “imprimir cupón de pago”, y va a salir información sobre su producto.

El nombre del producto va a salir de un color diferente y se tiene que hacer click sobre este para poder realizar la descarga.

Se abrirá una pestaña de descarga de archivos y darle click en abrir para poder descargarlo en formato Pdf.

Si el documento se pudo descargar sin problemas

5. Final Script

Sra. / Don (Nombre del Cliente), ¿ Le puedo ayudar en algo más?

Si la respuesta es “Si”

- Dar solución al requerimiento si es que el cliente lo requiere.

Si la respuesta es “No”

- Despedirse

Estimado Sr. / Sra. (Nombre del Cliente), recordamos a usted que ante cualquier consulta puede contactarnos a través de nuestra página web www.pentavida.cl, Muchas gracias por llamar a Penta Vida, Hasta luego.

7.1.2 Tríptico

Es un folleto informativo doblado en tres partes por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el interior se despliega el argumentario de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, entre otros.

El tríptico que se realizará para Penta Vida servirá para informar al cliente de las opciones que tiene al ingresar al portal web de la compañía. En el portal web se pueden realizar distintas funciones para cada línea de negocios que se ofrece por lo que es necesario informar de que se trata este servicio que no todos los clientes saben que existe. La función que cumplirá principalmente el tríptico informativo será para masificar el uso de la página web de Penta Vida, mostrándoles a los usuarios cuales son los servicios que prestan en ella, además servirá para incentivar a utilizar el medio de pago automático de cuentas PAC. Utilizando una parte del tríptico para informar que la compañía ofrece el servicio y en qué consiste.

En el Anexo N°2 se muestra el tríptico desarrollado en detalle.

En la página web se pueden encontrar servicios para

- Seguros de vida
- Créditos de consumo
- Créditos hipotecarios
- Rentas vitalicias

La figura N°8 muestra los servicios que ofrece el portal web de Penta Vida.



Figura 8. Servicios disponibles en la página web de Penta Vida.

Dentro de los servicios para créditos hipotecarios se pueden realizar las siguientes funciones

A. Detalle de créditos:

Información relevante acerca de créditos hipotecarios vigentes asociados al RUT del cliente. Muestra el detalle del crédito, las cuotas y de los seguros contratados.

B. Detalle de pago:

Información sobre el detalle de la forma de pago vigente del crédito hipotecario, una lista con los últimos 4 dividendos generados con la descripción de estos y el estado en el que se encuentran. Además acá se podrá elegir si se desea modificar la forma de pago.

C. Imprimir cupón:

Se podrá imprimir el cupón de pago para el producto asociado, el cual se descargará en formato PDF, el que corresponde al último dividendo generado.

D. Imprimir certificados:

Se podrán descargar en formato PDF, certificados como el de renta.

7.2 INCENTIVAR EL USO DE PAGO AUTOMATICO

El pago automático de cuentas es una modalidad de pago, en la cual el titular de una cuenta bancaria o de una tarjeta de crédito, suscribe un mandato, aceptando pagar una cuenta vigente que se descontará automáticamente de su cuenta corriente (PAC) o con cargo a su Tarjeta de Crédito (PAT) en mensualidades. Esta modalidad requiere la firma de un pagaré, el cual autoriza que el cliente desea contratar este servicio.

A. Cargo en Cuenta Corriente (PAC)

Bancos Asociados: Banco del Desarrollo, Scotiabank, Sudamericano, Banco de Crédito e Inversiones, Banco Security, Banco Santander Santiago, Banco ITAU, Banco Bice, Banco Estado, BBVA, Citibank y Banco de Chile.

B. Cargo Tarjeta de Crédito (PAT)

VISA, MASTERCARD, DINERS, MAGNA, AMERICAN EXPRESS

7.2.1 Beneficios

a) Para la empresa:

- Disminución y ahorro en procesos de pagos morosos y gastos de cobranza, ya que el sistema los paga automáticamente en la fecha de facturación.
- Aumento en la fidelidad de los clientes, mejorando su pertenencia.
- Se amplían las herramientas de pago, lo cual amplía la cartera de clientes

b) Para los clientes:

- Simple y cómodo. No se debe tener la preocupación de pagar las cuentas. Se evita preocupaciones, pérdidas de tiempo, atrasos y cortes de suministro por no pago de cuentas en forma oportuna.
- No tiene ningún costo para el contratante.
- Un sinnúmero de convenios con Empresas de Servicios.
- Accedes a promociones y beneficios de su banco.

7.2.2 Como funciona

- A. Inscribir la cuenta en la página del banco, con el ejecutivo de cuenta o con la compañía o institución (luz, agua, gas, colegios, teléfono, universidades, seguros, entre otros.)

Ingresar datos solicitados y los pagos será realizado cada mes.

- B. Cada mes la compañía o institución envía una nómina con los pagos de sus clientes, el usuario recibirá un mail cada vez que el pago tenga alguna notificación.

Las notificaciones son eventos que se creen imprescindibles de informar como por ejemplo, que se comenzó a cobrar la cuenta, que el pago de este mes ha tenido algún problema o que la tarjeta está vencida y se debe renovar.

Por ellos es tan importante ingresar el mail del cliente para que sean notificados de estas u otras eventos importantes, si no se reciben notificaciones es porque el pago se ha generado correctamente.

- C. El cliente define el monto máximo a pagar, si un mes no desea tener pago automático, puede ingresar al portal de su banco y definir detener el pago por esta vez.

7.2.3 Estrategia de Marketing

Para incentivar el uso del pago automático con tarjetas se realizará una estrategia de marketing.

El objetivo de este plan busca incentivar a los clientes al uso de este sistema de pago. Este brinda un beneficio para la empresa, asegurando los pagos al día a través del banco con el que se realizó el convenio y para los clientes, ya que no tiene costo adicional, es simple, cómodo y automático.

Realizando una promoción en convenio con Transbank, pueden hasta duplicar las ventas de la compañía,

Primero se debe entender que una promoción es un conjunto de actividades, que tratan de estimular de forma directa e inmediata la compra de un producto. Para participar en una promoción se debe tener claro el objetivo; incrementar el tráfico o la llegada de consumidores, incrementar la frecuencia y la cantidad de compra, fidelizar a los clientes, aumentar las ventas, disminuir la temporalidad de las compras, entre otros.

“Transbank es experto en armar promociones con éxito comprobado por los comercios; además te ofrecemos las mejores alternativas de pago: 3 Cuotas sin Intereses, Cuotas, Red compra. Qué mejor que armar una promoción y asociarla a las mejores alternativas de pago. Seguro que incrementarás tus ventas.”¹²

Penta Vida cuenta con un promedio mensual de 9.000 llamadas, de las cuales aproximadamente 800 de estas, tienen problemas con el pago de cuotas del crédito hipotecario que sostienen con la compañía.

Las empresas de la competencia, también brindan este sistema de pago para sus clientes, ya que existen muchas personas que tienen la mayoría de sus servicios cargados a sus tarjetas, los cuales brindan beneficios de parte del banco en el que tienen sus cuentas.

El público objetivo serán los clientes que tengan contratados con Penta Vida algún crédito hipotecario vigente y el objetivo que se busca, es incrementar la frecuencia de uso para el servicio de pago automático con tarjetas

Plan de acción:

- A. Realizar material P.O.P que esté disponible en la página web y en el canal presencial de la compañía donde se encuentran las Cajas Penta, en el cual se muestren los beneficios que el pago automático con tarjetas brinda y por otro lado crear una promoción para que los clientes se motiven a realizar el cambio de su forma de pago.

¹² https://www.transbank.cl/public/13_productos_y_servicios-promociones_porque.html

El material P.O.P. (*Point of Purchase*) literalmente, punto de venta en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.¹³

Este tipo de material se utiliza principalmente para dos funciones:

- Cuando una empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea hacerla conocida rápidamente y no se poseen los suficientes recursos para promocionarla en radio y televisión.
- Cuando una empresa ya es reconocida y se encuentra posicionada en el mercado, el material P.O.P se entrega para fidelizar al cliente y se sienta más comprometido con la empresa.

Ventajas

- Aumenta la imagen del producto.
- Aumenta la cantidad de ventas.
- Gastos menores en publicidad.

Ejemplos de material POP

Entre los más comunes se encuentran los colgantes, flanges, banners, vitrinas, tarjeteros o todo lo que es utilizado para vestir un punto de venta con la imagen de una empresa.

¹³http://es.wikipedia.org/wiki/Material_P.O.P.

La figura N°9 muestra información sobre el sistema de pago automático

PAT
PAGO AUTOMÁTICO CON TARJETAS

PENTA VIDA

PAGO AUTOMÁTICO CON TARJETAS
Una forma rápida y segura de pagar las cuotas

1. ¿Qué es PAT?
PAT es un sistema de pago automático de cuentas con cargo a su Tarjeta de Crédito.
La operación es la siguiente:
El pago de la cuota con quien se firmó el mandato se realiza en la fecha de vencimiento de la cuenta asociada al PAT.
El pago de la liquidación de la factura mensual de la tarjeta del cliente se efectúa en la fecha definida por el mismo y su banco.
El cargo en la tarjeta de crédito del cliente se genera en esa misma fecha sin generar interés.
El cargo se efectúa sobre alguna de las tarjetas de crédito que defina el cliente.

2. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar PAT?
Comodidad: el pago de las cuentas es automático, es decir, el cargo se efectúa automáticamente en la tarjeta de crédito el día del vencimiento de la cuenta suscrita sin trámite alguno.
Tiempo: no se destinará tiempo valioso en el pago de las cuentas.
Seguridad: al no ser un pago presencial, no existe exposición a pérdidas de cheques, tarjetas o dinero.
Orden: un solo día de pago, ya que todas las cuentas con Pago Automático se pagan el día de la liquidación mensual de la factura de la tarjeta de crédito, el cual es un día definido por el cliente.
Control: todos los pagos de sus cuentas se encuentran individualizados en un solo lugar, su estado de cuenta de tarjeta de crédito. Esto hace más fácil controlar los gastos mensualmente.
Ahorro: la utilización de este servicio NO tiene cargos adicionales para el cliente.
Tranquilidad: ya que nunca aparecerá en la lista de clientes morosos.

3. ¿Cuáles son las tarjetas asociadas?
Visa, MasterCard, Magna, American Express, Diners Club.

4. ¿Qué modalidades de pago se ofrece?
Penta Vida ofrece dos formas de pago:
Mediante el sistema PAC: usted autoriza el descuento automático mensual desde su cuenta bancaria, pactando la fecha desde la que comenzarán los descuentos.
Mediante pago con tarjeta de crédito PAT: mensualmente se realiza el cargo de la cuota a la tarjeta de crédito el cual se autorizó el pago.

5. ¿Cuántos son los trámites que se tienen que realizar?
Seleccione el mandato correspondiente a su producto e imprima 2 copias.
Ambas copias deben ser llenadas y firmadas de puño y letra por el titular de la cuenta corriente.
Debe enviar o entregar ambas copias originales en nuestras sucursales, acompañado de fotocopia de su cédula de identidad vigente por ambos costados.

A considerar:
El plazo de activación del nuevo mandato es de 30 a 60 días, en base a la respuesta entregada por su banco.

Sucursales:
Santiago: Av. El Bosque Norte 500, piso 3, Las Condes
Viña del Mar: Av. Libertad 1405, Of. 1206
Concepción: Roosevelt 1729.
Teléfono 600 510 1100

Figura 9. Información y preguntas frecuentes sobre sistema de pago automático.

La figura N°10 muestra la promoción que se realizará para los clientes que contraten el pago automático con tarjetas.

No te puedes perder este Fantástico Descuento

PAT
PAGO AUTOMÁTICO CON TARJETAS

Suscríbete y paga tus seguros con Pago Automático con Tarjeta de Crédito y recibe un descuento de **\$7.000** en tu estado de cuenta.

VISA MasterCard MAGNA American Express Diners Club

SUCURSALES
Para realizar un cambio en la forma de pago diríjase a nuestras sucursales ubicadas en:
Santiago: Av. El Bosque Norte 500, piso 3, Las Condes
Viña del Mar: Av. Libertad 1405, Of. 1206
Concepción: Roosevelt 1729.

www.pentavida.cl
Descarga desde nuestra página web los mandatos que se necesitan para realizar el cambio de forma de pago.

SERVICIO AL CLIENTE
Ante cualquier consulta, siempre habrá alguien para atenderle.
Teléfono 600 510 1100

*Promoción válida desde el 1 de Julio al 2 de Septiembre de 2012, ambas fechas Inclusive. Participan en la promoción todos los pagos de dividendos hipotecarios de Penta Hipotecario Administradora de Mutuos Hipotecarios S.A. que durante el periodo señalado se suscriban por primera vez al sistema de pago automático a través de tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Magna, American Express y Diners Club, operadas por Transbank y emitidas en Chile. El titular de dicha tarjeta de crédito obtendrá un descuento de \$7.000 en su estado de cuenta y será otorgado por única vez a cada tarjeta de crédito que suscriba PAT, independiente de la cantidad de pólizas suscritas. Transbank es responsable de la entrega de este descuento y se verá reflejado en el estado de cuenta siguiente o subsiguiente una vez que Penta Vida informe a Transbank el primer cargo acogido a PAT, con fecha tope hasta el 30 de Septiembre de 2012. El plazo máximo para reclamar este descuento es hasta el 31 Octubre de 2012.
Promoción en vigencia para clientes con convenio PAT. Vía web.

Figura 10. Promoción a realizar para pago automático con tarjetas

7.3 SERVICIO DE PAGO EN LINEA, SERVIPAG

7.3.1 ¿Qué es Servipag?

Es una empresa de recaudación y pago de servicios. Fue creada en 1990 como una sociedad de apoyo al giro bancario, por dos de las principales instituciones financieras del país: El Banco de Chile y el Banco Crédito e Inversiones.

El objetivo fue poner a disposición del público una alternativa más cómoda, rápida y segura para la recaudación y pago de diferentes servicios.

Servipag ofrece a sus clientes amplios sistemas de recaudación y pagos diseñados "a medida", incluyendo la posibilidad de entregar procesada la información obtenida a partir del servicio prestado.¹⁴

Servicios:

- El servicio básico es de recaudación de cuentas de servicio.
- Se han desarrollado servicios más sofisticados como cambio de cheques, depósitos y giros.
- Sus estándares de servicio, enfoque de seguridad y procedimientos vienen del ambiente bancario.
- Entrega una alternativa de pago de cuentas, giros de dinero y otro tipo de transacciones financieras de forma rápida, segura y completamente gratis.
- Ofrece la posibilidad de pagar cuentas al día y atrasadas, imposiciones, impuestos, cuotas de productos bancarios, depósitos en cuentas corrientes bancarias, recarga en línea de minutos telefónicos, pago de remuneraciones y proveedores contra nómina electrónica, pago de premios, pensiones y jubilados, giros de dinero nacional e internacional, cambio de cheques bancarios y avances en efectivo.

Clientes:

Empresas que contratan servicio de recaudación u otros. Empresas (instituciones bancarias, de servicio, retail, entre otros) Servipag les entrega información, dinero y papeles debidamente cuadrados, respecto a los pagos recibidos. Modelo de pago por transacción.

Usuarios:

Las personas y empresas que realizan transacciones a través de los distintos canales.

El modelo de su red de servicios se basa en:

¹⁴ <https://www.servipag.com/Portal-De-Pagos-En-Linea>

- Sucursales propias en las principales comunas y ciudades.
- Cajas auxiliares propias instaladas en supermercados y malls.
- La cobertura es nacional cubriendo desde Arica hasta Punta Arenas.
- Han sido fuertes en desarrollo de nuevos servicios: Depósitos, giros, pagos vía web.
- Un canal virtual servipag.com para pagos vía web. la cual permite pagar cuentas a través de internet todos los días utilizando distintos medios de pagos: tarjetas de crédito y cuentas corrientes de los principales bancos, para lo cual entrega un comprobante electrónico de la operación que puede ser impreso y guardado para efectos de seguridad.

Tecnologías: Servipag cuenta con una red de atención propia, con ella se pueden realizar transacciones en línea o presencial en forma segura, desde cualquier punto de atención o en la red.

7.3.2 Plan de Marketing

Para proponer este servicio, el cual no se brinda actualmente, se realizó un estudio de benchmarking en relación a las compañías de la competencia.

El Benchmarking no es la innovación en sí misma, sino la imitación - *innovar con las ideas de otros*. Propone incluso que se establezca una estrategia de la imitación en la que se deje a otros el “costoso papel de ser innovadores”.

Todo proceso requiere de una *Curva de Aprendizaje* y ésta obviamente toma su tiempo. A través de la implementación del Benchmarking podremos acortar la *Curva de Aprendizaje*, optimizar los recursos y evitar errores aprendiendo de los demás.¹⁵

En relación a las demás entidades financieras se puede apreciar que muchas de ellas ofrecían esta herramienta como medio de pago, por lo que Penta Vida no debería tener mayores dificultades para abordar este servicio.

¹⁵ El benchmarking según Philip Kotler en su obra “Dirección de Marketing” Edición del Milenio

Los pasos para realizar un pago mediante servipag.cl son los siguientes

1. Se tiene que seleccionar en primera instancia, que servicio se desea pagar. En este caso sale la opción de hipotecarios y luego de esto especificar la empresa a la cual se le realizará el pago.
2. Se ingresa el Rut del contratante o el número de cuenta que se desea pagar.
3. Se inicia una búsqueda que brinda las boletas que se pueden pagar.
4. Luego de seleccionada la boleta y el total a pagar se ingresa el Rut y el mail del usuario y se selecciona la forma de pago. (tarjeta de crédito, Red compra, cuenta corriente o casas comerciales).
5. Se deben ingresar los datos que piden dependiendo de la tarjeta con cual se realizará el pago y por último se recibirá un mail que comprueba dicho pago.

7.3.3 Como incorporar este servicio

En primera instancia para poder contratar este servicio de pago de cuentas a través de Servipag.com las empresas tienen que contar con ciertos requisitos para poder trabajar en conjunto con ellos.

- Mínimo seis meses de funcionamiento.
- Cuenta Corriente vigente (Comercial o Personal).
- Antecedentes personales intachables.
- Antecedentes Comerciales limpios (DICOM).
- Patrimonio demostrable de un mínimo de \$5.000.000.
- Iniciación de Actividades del SII para emitir facturas.

Contando con los requisitos de ingreso, la empresa tienen que pedir un requerimiento comercial, el cual se hace con el nombre de la empresa, el giro a la que pertenece, el rut comercial y con estos datos se hace un presupuesto dependiendo del servicio que se quiera contratar.

- Un botón de pago, en la página web de la empresa
- Aparecer en los servicios de Servipag.com

Actualmente Penta Vida trabaja con Servipag, de tal manera que se pueden realizar los pagos de los servicios prestados en las cajas presenciales de esta empresa, pero el servicio de pago online tiene otro precio, el cual se cobra de manera mensual y es una cifra muy elevada.

- 1000 UF → \$ 22.500.000

Para pensar primero en contratar este servicio, tiene que existir un porcentaje de rentabilidad que contribuya a la empresa, ya que la inversión es elevada.

Para realizar el levantamiento de este nuevo proyecto de pago asociado a los créditos hipotecarios se tienen que pasar por distintas etapas de un proceso largo y sistemático.

Los pasos para comenzar una nueva iniciativa son los siguientes:

1. Presentar a la jefatura directa el proyecto a levantar, investigar si este tiene beneficios para la compañía y si es rentable.
2. La jefatura directa tiene que analizar el proyecto, y decidir si se da el visto bueno para seguir con los siguientes pasos o no.
3. En el caso de ser aprobado por la jefatura directa, se puede comenzar a trabajar en la ficha de iniciativa.
4. Luego estar planteado y trabajado el tema, este se presenta el gerente del área en la que se realizará el proyecto.
5. Si el proyecto es consistente y es aprobado por el gerente del área, se envía a directorio.
6. El directorio es el que tiene la última palabra y son los que aprueban o rechazan la iniciativa.

En el Anexo N° 7 se adjunta ficha de iniciativa, para el levantamiento de un proyecto.

7.4 ANÁLISIS DE SOLUCIONES

A continuación se evaluarán y analizarán las soluciones propuestas en el capítulo VII.

Luego de plantear tres posibles soluciones para el problema desarrollado en el capítulo VI, se evaluarán cada una en particular, para poder optar por las mejores y que sean capaces de llegar a los objetivos planteados en este proyecto.

1. Cupón de pago vía web.

La solución número uno es utilizar los recursos que se cuentan el día de hoy en Penta Vida, pero de manera eficiente. Implementando esta solución de manera correcta, se lograrán apreciar resultados paulatinamente. Esta solución es viable ya que se utilizarán recursos que existen, pero se implementarán y se utilizarán de una nueva forma.

La solución cumple con el objetivo de hacer eficiente el medio de pago, el cual ayudará con la disminución de índices de atención telefónico, disminución de reclamos por caso cupón de pago y de mantener niveles óptimos de atención. Además del objetivo principal de proyecto.

2. Pago automático de cuentas.

La solución número dos, busca hacer énfasis en utilizar un medio de pago que en estos momentos no es muy utilizado por los clientes de la compañía. Investigando sobre el tema, se logra concluir que realizando iniciativas para que el cliente se cambie al sistema de pago de cuentas, gana el y gana la compañía, ya que los dos suman numerables beneficios, como se mostró en el capítulo anterior.

Esta solución cumple a cabalidad con el objetivo principal del proyecto, además de todos los objetivos específicos. La solución número dos también se hace viable ya que en estos momentos este sistema de pago ya se encuentra incorporado en la compañía, por lo que se tiene que realizar una campaña para lograr el uso masivo de este.

3. Servicio de pago en línea, Servipag.

La solución número tres, si bien se puede implementar realizando un levantamiento de proyecto y trabajando en conjunto con la gerencia de Desarrollo Organizacional es algo más complicada que las otras dos antes propuestas , ya que para contratar este servicio el cual actualmente no se brinda en Penta Vida, se tienen que desembolsar aproximadamente \$22.500.000 de pesos al mes, solo por costos de contratación y por cada línea de negocios, lo que hace pensar que si esta gran inversión es rentable para la compañía, en términos que solo se podrá realizar el pago de un servicio por esta alta suma de dinero.

Sin embargo si es que la solución propuesta es aceptada por la compañía, esta también contribuiría con los objetivos que tiene este proyecto, que es automatizar el servicio de pago y va de la mano con los objetivos específicos de lograr mantener los niveles de servicio y de la disminución de índices de llamados y reclamos por caso cupón de pago para créditos hipotecarios.

SOLO USO ACADÉMICO

Capítulo VIII
CONCLUSIONES

SOLO USO ACADÉMICO

8.1 CONCLUSIONES

Luego del desarrollo del proyecto, se logró apreciar que realizando mejoras en el servicio de atención al cliente, se pueden llegar a los niveles óptimos de atención y superarlos netamente.

Las soluciones planteadas en este proyecto permiten de diferentes maneras, automatizar el sistema de pago que en este momento ofrece Penta Vida, las cuales no han evolucionado con respecto a la tecnología que se utiliza en estos momentos.

Es por este motivo, que utilizando técnicas de marketing, informando al cliente, enseñándole de que manera puede utilizar los recursos que brinda la compañía e incorporar nuevos servicios a la vanguardia del momento, este problema que se produce continuamente en la plataforma de atención al cliente, se puede mejorar significativamente en números concretos.

Durante el desarrollo de la investigación se propusieron mejoras para recursos que se brindan en la actualidad, los servicios que se pueden realizar vía página web de Penta Vida los que actualmente no funcionan de manera eficiente.

Utilizando nuevas técnicas para hacer eficiente los recursos brindados, especificadas dentro del desarrollo del proyecto se diseña un tríptico con información relevante sobre los funciones que se pueden realizar en la página web, se genera un nuevo script para enseñar al cliente a descargar el cupón desde la página, y no utilizar un parche que es el actual sistema de envío del cupón.

Luego de estudiado los datos aportados por la compañía se logró apreciar que existe un medio de pago que si se ofrece para realizar la cancelación de las cuotas, el cual no es frecuentemente utilizado, pero que brinda grandes ventajas para la compañía y para el usuario ya que se paga de manera automática, evitando inconvenientes para los clientes y el pago directo desde el banco hacia Penta Vida.

De este modo se buscó realizar algún incentivo para los clientes de manera que se informaran sobre las características que ofrece el sistema de pago automático con tarjetas y realizar descuentos, para que así mas clientes optaran por esta opción que si se ofrece actualmente para realizar el pago de cuotas pero que no es promocionada fuertemente.

BIBLIOGRAFIA

- Intranet Penta vida:

<http://svrsharepoint/default.aspx>

- Sitio web Penta Vida:

www.pentavida.cl

- Sitio web Servipag:

www.servipag.cl

- Sitio web Transbank, personas:

<https://www.transbank.cl/public/pagina-webpay-cl-personas.html>

- Sitio web Transbank, comercio:

<https://www.transbank.cl/public/index.html>

- Sitio web Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Chile:

<http://www.sbif.cl/>

- Sitio web Monografias:

<http://www.monografias.com/>

- Como escribir una tesis:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:X->

[yC1e9FTsAJ:www.hvil.sld.cu/biblioteca/descarga/como_escribir_tesis.pdf+metodologias+d e+investigacion&hl=es&gl=cl&pid=bl&srcid=ADGEESjTcT19pDLOWdDiw89BvN7gptTU5Q mfO2-PSiX7RFN1rN_Y-5VSKNYgjVydTdq-glZhc8K8Hcz6eSkJNDDbFYsxiuwKu4jECKns1MDCHsE11AYdXBN9WUsSzIGh4ncXiYcf qdFz&sig=AHIEtbQmM4_Mv3HxkeZyOo6pGZXsps8OUA](https://docs.google.com/viewer/a=v&q=cache:X-yC1e9FTsAJ:www.hvil.sld.cu/biblioteca/descarga/como_escribir_tesis.pdf+metodologias+d e+investigacion&hl=es&gl=cl&pid=bl&srcid=ADGEESjTcT19pDLOWdDiw89BvN7gptTU5Q mfO2-PSiX7RFN1rN_Y-5VSKNYgjVydTdq-glZhc8K8Hcz6eSkJNDDbFYsxiuwKu4jECKns1MDCHsE11AYdXBN9WUsSzIGh4ncXiYcf qdFz&sig=AHIEtbQmM4_Mv3HxkeZyOo6pGZXsps8OUA)

ANEXOS

Anexo N°1:

Script recepción de llamado de cliente

PENTAVIDA

RECEPCIÓN DE LLAMADO DE CLIENTE Y TRANSFERENCIA

SCRIPT

RECEPCIÓN DE LLAMADO DE CLIENTE Y TRANSFERENCIA DE LLAMADA

- QUIEN LLAMA: Cliente
- RECEPTOR: Contact Center

1. Saludo bienvenida

Buenos días / buenas tardes, bienvenido a Penta Vida mi nombre es *(Nombre y Apellido de ejecutiva)*. ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

- Cliente dice su nombre

Sra. / Don *(Nombre del cliente)*, ¿En qué le puedo ayudar?

- El cliente expone su consulta, indicando el motivo de su llamada.
- El ejecutivo escucha y anota inquietud sin interrumpir, tomar nota de datos claves

Si no es cliente y sus consultas son externas a la compañía:

De acuerdo a su consulta, esta no corresponde a Penta Vida, debe realizarla directamente en la entidad que corresponda. Gracias por llamar a Penta Vida. Buenos días / Buenas tardes.

Si no es cliente, pero es proveedor o un tercero:

- Debe pasar a N° 6.

Si es cliente:

Sra. / Don *(Nombre del cliente)*, ¿Me podría indicar su Rut, por favor?

- Ingresar a Administrador Central, Revisar Casos WF pendientes o históricos, revisar el detalle del producto que el cliente tiene en la Compañía.

2. Confirmación de datos e información

Sra. / Don *(Nombre del cliente)*, por su seguridad confirmaré algunos de sus datos personales, antes de ingresar su requerimiento:
Indíqueme su nombre completo, por favor *(Esperar respuesta de cliente)*.
Su fecha de nacimiento: *(Esperar respuesta de cliente)*.

- Sólo en caso de que el cliente no lo haya mencionado, preguntar además por el producto:

RECEPCIÓN DE LLAMADO DE CLIENTE Y TRANSFERENCIA

Dígame, por favor, qué producto tiene con nosotros (*Seguro, Renta Vitalicia, Crédito de Consumo, Hipotecario*).

Si los datos NO están correctos:

Sra. / Don (*Nombre del cliente*), los datos entregados no corresponden a los que tenemos registrados en nuestra compañía, por favor para resolver su inquietud acérquese a nuestras oficinas ubicadas en:

- (*Santiago*): Av. El Bosque Norte 500, piso 3
- (*Viña del Mar*): Av. Libertad 1405, Of. 1206
- (*Concepción*): Roosevelt 1729

Muchas gracias por llamar a Penta Vida.

Si los datos están correctos:

Sra. / Don (*Nombre del cliente*), ¿Lo que usted requiere entonces es (*realizar un resumen de la solicitud / consulta / reclamo del cliente*)?

- Ejecutivo debe resumir inquietud de cliente

3. Actualización de datos, del cliente.

Sra. / Don (*Nombre del cliente*) para Penta Vida es importante tener sus datos actualizados para mantenernos en contacto con Ud., le pido por favor que me confirme los siguientes datos:

Su dirección legal es: (*indicar dirección legal del cliente registrada en la Plataforma*).

Su dirección comercial es: (*indicar dirección comercial del cliente, de la Plataforma*).

Su teléfono celular / particular es: (*indicar teléfono celular / particular del cliente, de la Plataforma*).

Y su e-mail es: (*indicar e-mail del cliente, de la Plataforma*).

Si uno de los datos se agrega o se modifica:

- El ejecutivo debe detenerse y registrar en el sistema los datos actualizados del cliente, para luego continuar con la validación de los datos restantes y continuar con el script.

Una vez validados y/o actualizados los datos.

4. Clave Web.

- Si cliente no registra e-mail, pasar a N° 5.
- Si cliente registra un mail continuar

Sra. / Don (*Nombre del cliente*), ¿Tiene activada su clave para ingresar al sitio privado de Clientes Penta Vida?

Si la respuesta es "Si":

Recuerde que a través del Sitio de Clientes puede realizar diversas consultas o solicitudes.

Si la respuesta es "No":

Le enviaré una clave que le llegará en los próximos minutos a su e-mail, la cual tiene que modificar dentro de las próximas 24 horas.

Debe ingresar a nuestro sitio Web www.pentavida.cl, con su Rut y la clave que le enviaremos.

Le recomiendo que copie y pegue esta clave en el sitio privado.

Le cuento que a través del Sitio de Clientes puede realizar diversas consultas o solicitudes.

5. Transferencia de llamada.

Si se puede entregar respuesta inmediata:

- Ejecutivo entrega la respuesta adecuada al cliente en línea
- Ingresar caso WorkFlow
- Ingresar en el sistema los datos actualizados del cliente, pasar a N°7.

Si NO se puede entregar respuesta inmediata:

- El ejecutivo debe indicarle a cliente cómo avanzará el proceso, plazo y el medio en que lo contactará para darle avances (si es necesario), pasar a N°7.

Si no contamos con respuesta y necesitamos derivar a otra área:

RECEPCIÓN DE LLAMADO DE CLIENTE Y TRANSFERENCIA

Sra. / Don (*Nombre del cliente*), para atender de mejor manera su solicitud, la derivaré a un ejecutivo especializado.
Por favor, manténgase un momento en línea mientras transfiero su llamada

- El ejecutivo debe derivar la llamada a ejecutivo especializado

Sra. / Don (*Nombre del colaborador*), tengo en línea al Sr./a (*Nombre del cliente*) quien me ha indicado... (*Entregar información que fue aportada por el cliente*)

- Al contactar al ejecutivo / área especializada deberá entregar la siguiente información:
 - Nombre Completo y Rut del cliente.
 - Requerimiento que solicita el cliente.

Colaborador acepta la llamada de Cliente

- Se retoma la llamada y se indica al cliente

Sra. / Don (*Nombre del cliente*), gracias por permanecer en línea, transfiero su llamada con el Sr./a (*Nombre del colaborador*)

Colaborador NO acepta la llamada de Cliente

- Se retoma la llamada y se indica al cliente

Sra. / Don (*Nombre del cliente*), gracias por permanecer en línea, en este momento no es posible transferir su llamada, deme su número telefónico y en los próximos 30 minutos será contactado por un ejecutivo de (*indicar el área que deberá contactar al cliente: Servicio al cliente, área especializada, etc.*)

- Ejecutivo debe enviar mail tipo desde Sitio Público "Cliente Llama", pasar a N°7.

6. Quien llama no es cliente

- Ejecutivo se debe comunicar con personal solicitado.

Sra. / Don (*Nombre del colaborador*), tengo en línea al Sr./a (*Nombre del cliente*) quien me ha indicado... (*entregar información que fue aportada por el cliente*)

Colaborador acepta la llamada de Cliente

- Al contactar al colaborador deberá entregar la siguiente información:
 - Nombre Completo
 - Requerimiento

RECEPCIÓN DE LLAMADO DE CLIENTE Y TRANSFERENCIA

Colaborador NO acepta la llamada de no cliente

Sra. / Don (*Nombre de quien llama*), gracias por permanecer en línea, en este momento no es posible transferir su llamada, le daré el número directo (*entregar el número del colaborador*). Además, indíqueme su número telefónico para que (*indicar nombre del colaborador*) devuelva la llamada. Gracias por llamar a Penta Vida.

- Ejecutivo debe enviar mail tipo desde Sitio Público "Tercero Llama"

7. Final Script

Sra. / Don (*Nombre del cliente*), ¿Le puedo ayudar en algo más?

Si la respuesta es "Si":

- Dar solución al requerimiento si es que el cliente lo requiere.

Si la respuesta es "No":

- Despedirse

Estimado Sr./a (*Nombre del cliente*), Recordamos a usted que ante cualquier consulta puede contactarnos a través de nuestra página Web www.pentavida.cl. Muchas gracias por llamar a Penta Vida.

Anexo N°2:

Tríptico informativo



**Penta vida -
cree en
nosotros, crea
con nosotros.**

Les informamos a
todos nuestros
clientes que poseen
créditos hipotecarios
con nuestra
compañía que desde
nuestro portal web
www.pentavida.cl

Se pueden realizar
las siguientes funciones para brindar
un servicio mas rápido y eficaz.

- Detalle de créditos.
- Detalle de pago.
- Imprimir cupón de pago.
- Imprimir certificados.

Detalle de créditos:

Información relevante acerca de créditos hipotecarios vigentes asociados al RUT del cliente. Muestra el detalle del crédito, las cuotas y de los seguros contratados.

Detalle de pago:

información sobre el detalle de la forma de pago vigente del crédito hipotecario, una lista con los últimos 4 dividendos generados con la descripción de estos y el estado en el que se encuentran.

Imprimir cupón:

Se podrá imprimir el cupón de pago para el producto asociado, el cual se descargará en formato PDF, el que corresponde al último dividendo generado.

Imprimir certificados:

Se podrán descargar en formato PDF, certificados como el de renta.



Penta Vida pone a disposición de sus clientes el sistema de pago automático de cuentas PAC. Servicio el cual usted podrá pagar sus cuentas de manera automática, descontando el monto adeudado directamente desde la cuenta corriente de su banco.

Sucursales:

- Santiago: Av. El Bosque Norte 500, piso 3, Las Condes
- Viña del Mar: Av. Libertad 1405, Of. 1206
- Concepción: Roosevelt 1729.

{ Teléfono: 600 5010 1100 }

SC

Anexo N°3:

Mandato PAC, Penta Vida



MANDATO PAC CREDITO HIPOTECARIO CCA-075018.0000

Identificador
(Uso Interno Penta Hipotecario)

Nombre del Cliente (Mandante):

Rut del Cliente:

N° Cuenta Corriente:

Nombre Banco:

Producto: Crédito Hipotecario

Día de Pago 1 9

Crédito Complementario Hipotecario

En _____ a _____ de _____ de 20_____.

Por el presente acto, el titular de la cuenta - el mandante-, otorga mandato mercantil a la institución que se indica, en adelante "el Banco", para que en su nombre y representación cargue en la cuenta corriente antes señalada, y con ello pague a Penta Hipotecario Administradora de Mutuos Hipotecarios S.A., los cobros que ésta le informe por concepto de pago de dividendos hipotecarios y sus respectivos seguros asociados, más los gastos e impuestos que pudieren gravar dichos cargos, los que el mandante acepta a partir de la firma del presente instrumento.

Los cargos se considerarán como si fuera un pago en caja en dinero efectivo y se cargarán a la cuenta corriente, en el día de cargo o de vencimiento antes señalado o el día hábil bancario inmediatamente anterior o posterior a su vencimiento.

El mandante asume el compromiso de mantener en la cuenta corriente señalada precedentemente, los fondos necesarios, incluidos los de su línea de crédito automática si la hubiera, para cubrir cada uno de los cargos que se hagan en virtud de este instrumento, como así también los impuestos y gastos que pudieran existir, liberando de toda responsabilidad al Banco, en especial por los débitos que realice o si el Banco no recibe oportunamente la información del monto a cargar.

En el caso de no haber fondos suficientes para cubrir cada uno de los cargos, gastos e impuestos antes mencionados, en las fechas estipuladas o de no activarse a tiempo esta forma de pago en el Banco o de no efectuarse los cargos antes descritos por cualquier otro motivo, será responsabilidad del mandante realizar el pago de los cargos pendientes dentro de los siete días siguientes al de su vencimiento. Transcurrido dicho plazo el mandante autoriza al Banco a cargar todos los dividendos hipotecarios y sus respectivos seguros y gastos asociados, hasta un máximo de tres cargos vencidas, los que podrán ser cargadas y pagadas simultáneamente.

El presente mandato estará sujeto a las condiciones generales de cada institución, a disposición del público en cada una de las Sucursales, y dejará de tener efecto por voluntad del mandante, de la institución financiera o del cierre de la cuenta, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo N°2163 del código civil (artículo que trata causales de término del mandato). El término de presente mandato por cualquiera de las causales antes mencionadas no libera al mandante del pago de sus obligaciones.

Firma Cliente (Mandante)

Anexo N°4:

Pago automático con cuenta corriente PAC

Bienvenido MAGDALENA BIBIANA GARCIA ALVAREZ

Último acceso 19/06/2012 a las 01:06:23

Conozca sus Derechos | Mi Ejecutivo | Servicio Clientes Reclamos | Cerrar Sesión

Simula tu Crédito | Pagos en Línea | Cartolas | Pagos Automáticos | Recarga de Celulares

Pago Automático en Cuentas PAC | Modificación - Eliminación PAC | Pago Automático en Tarjetas PAT

Suscriba sus cuentas con cargo automático a su Cuenta Corriente, Cuenta Vista o Chequera Electrónica.

1 Seleccione la Empresa:

AGUA Seleccione Empresa	LUZ Seleccione Empresa
GAS Seleccione Empresa	TELECOMUNICACIONES Seleccione Empresa
OTROS SERVICIOS Seleccione Empresa	IMPUESTOS Seleccione Empresa
UNIVERSIDADES Seleccione Empresa	SEGUROS Seleccione Empresa
PRODUCTOS BANCARIOS Seleccione Empresa	

Simula tu Crédito | Claves | Actualizar Datos | Ejecutivo de Cuenta | Descarga Rapport | Sus Mensajes

Anexo N°5:

Pago automático con tarjeta de crédito PAT

Bienvenido MAGDALENA BIBIANA GARCIA ALVAREZ

Último acceso 19/06/2012 a las 01:06:23

Conozca sus Derechos | Mi Ejecutivo | Servicio Clientes Reclamos | Cerrar Sesión

Simula tu Crédito | Pagos en Línea | Cartolas | Pagos Automáticos | Recarga de Celulares

Pago Automático en Cuentas PAC | Modificación - Eliminación PAC | Pago Automático en Tarjetas PAT

Pago Automático con Tarjetas de Crédito

Suscriba el Pago Automático de Cuentas en más de 100 empresas de servicios con cargo a sus Tarjetas de Crédito del Santander.

[Vea las Condiciones Generales](#)

COMPLETO CONTROL SOBRE LAS SUSCRIPCIONES
Usted podrá activar, desactivar, modificar los montos máximos de pago y detener el pago de los servicios que suscriba.

[¿Cómo inscribir este servicio?](#)

Por favor seleccione la tarjeta con la cual desea operar:

Mastercard Santander-Movistar XXXX-4798

Al presionar el botón Aceptar, el módulo de Administración de PAT se levantará en una ventana nueva (pop-up). Le recordamos que si posee algún tipo de programa que bloquee pop-ups (ventanas emergentes) deberá deshabilitarlo para poder acceder a este sitio.font

Todo el Proceso de Suscripción y Desarrollo de las Instrucciones de cargo, es de exclusiva responsabilidad de TRANSBANK.
Consultas al 600 (320-3000).

* Toda transacción queda sujeta a verificación
* Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbfif.cl

Simula tu Crédito | Claves | Actualizar Datos | Ejecutivo de Cuenta | Descarga Rapport | Sus Mensajes

Anexo N°6:

Condiciones generales PAT

Pago Automático con Tarjetas de Crédito

Condiciones Generales Pago Automático con Tarjeta de Crédito (PAT)

PAT opera mediante la suscripción de un Mandato por el cual el cliente instruye cargar en su Tarjeta de Crédito el pago de uno o más bienes, servicios y/o aporte voluntario. Este cargo se realiza automáticamente en la fecha de pago de cada una de las cuentas acogidas al convenio de PAT (fecha de vencimiento), reflejándose en el respectivo Estado de Cuenta de la tarjeta.

Los servicios o cuentas que se pueden pagar a través de PAT son todos aquellos adheridos al sistema e incluidos en la Nómina de Empresas Adheridas y que se puede consultar en las sucursales del Banco, a través de su página web o bien llamando al número 600 320-3000.

El monto del pago que usted instruya será informado por la empresa o compañía al Banco, y será en definitiva el que se cargue en su Tarjeta de Crédito. En todo caso usted podrá establecer un tope a dicho monto, entendiéndose que si el monto informado es superior al monto tope, el cargo y consiguiente pago no se realizará.

La activación de PAT dependerá de la fecha en que se suscriba y de la fecha de facturación de la compañía o empresa que presta el servicio. Por consiguiente esta activación demora entre 45 y 60 días regularmente. En todo caso la cuenta o boleta de servicio que emite la compañía o empresa indicará que dicha cuenta se encuentra acogida al Pago Automático con Tarjeta de Crédito (PAT), mediante alguna leyenda que así lo indique.

Usted puede solicitar los servicios de Modificación, Detención de Pago o Eliminación de un Pago Automático con Tarjetas de Crédito a través de la página web del Banco, ingresando a www.santandersantiago.cl con su clave secreta y seleccionando la opción de "Tarjeta de Crédito":

- **Modificación:** solicitar la modificación de los siguientes datos para una instrucción de cargo otorgada: cambiar la Tarjeta de Crédito de cargo; reemplazar o incluir un monto tope.

- **Detención de Pago:** corresponde a la operación que permite que el cargo no sea efectuado. Esta detención es realizada sólo para un pago; los cargos posteriores se siguen realizando según la instrucción originalmente otorgada.

- **Eliminación:** corresponde a la operación mediante la cual el cliente instruye el término del servicio de Pago Automático con Tarjeta de Crédito para un determinado servicio o la totalidad de ellos.

La solicitud de Modificación, Detención de Pago o Eliminación debe efectuarse como mínimo 5 días hábiles bancarios antes de la fecha de vencimiento del servicio para que tenga efecto inmediato, en caso contrario sólo se aplicará a contar de la próxima cuenta.

Para realizar un pago, su Tarjeta de Crédito de cargo deberá contar con cupo disponible suficiente para el pago total de que se trate. De no existir cupo disponible suficiente, su pago será rechazado.

Si alguno de los servicios que usted desea suscribir a PAT, posee cargo a su cuenta corriente, PAC, es de suma importancia que lo elimine con anterioridad a la fecha de suscripción de PAT.

El Banco no tendrá responsabilidad alguna en caso que el pago de un determinado servicio acogido a PAT sea además enterado por otra vía o medio. Las eventuales duplicidades de pagos deberán ser regularizadas entre el cliente y la empresa o compañía.

La utilización y suscripción del servicio Pago Automático con Tarjeta de Crédito importa para todos los efectos legales la aceptación expresa de las presentes Condiciones Generales; y en especial la aceptación y otorgamiento del siguiente mandato:

Por el presente acto vengo en otorgar mandato mercantil al Santander Santiago para cargar a mi Tarjeta de Crédito recién seleccionada, el importe de los pagos que deba efectuar tanto al propio Santander Santiago como a las Instituciones que más adelante designaré.

En consideración a que he acordado con el Establecimiento afiliado al sistema de Tarjeta de Crédito indicado, el pago de un bien, servicio y/o un aporte voluntario al mismo, por el presente instrumento autorizo expresamente al Banco para que directamente o por intermedio de Transbank o quien lo reemplace en su calidad de operador de la Tarjeta de Crédito, en adelante el Operador, cargue en mi Tarjeta de Crédito seleccionada, o cualquiera otra que la sustituya o reemplace, el importe de los pagos que deba efectuar a dicho Establecimiento en las condiciones que más adelante se indiquen, asumiendo además el compromiso de mantener mi Tarjeta vigente y con el crédito suficiente para cubrir los cargos. En caso de sustitución, revocación, vencimiento o reemplazo de la Tarjeta de Crédito, me obligo a informar por escrito al Establecimiento de dicha situación, no obstante lo cual autorizo al Banco y/u Operador para informar al Establecimiento la nueva fecha de vencimiento, el nuevo número y/o Tarjeta asignada, y que los cargos respectivos se efectúen en ella. A su vez, en caso de no detectarse una Tarjeta que reemplace o sustituya a la arriba indicada, autorizo al Banco y/u Operador a cargar las cantidades señaladas en cualquier otra tarjeta de crédito emitida a mi nombre y a informar dicha tarjeta al Establecimiento.

Así mismo acepto que el Banco y/u Operador solicite al Establecimiento en mi nombre y representación la información con los valores a cargar en la Tarjeta de Crédito, liberando de toda responsabilidad al Banco y/u Operador en caso de cualquier diferencia en los montos informados. En el evento que el Banco y/u Operador por cualquier circunstancia, no efectúe algún cargo en mi Tarjeta de Crédito, deberé procurar el pago directamente al Establecimiento, liberando desde ya de toda responsabilidad al Banco y/u Operador. A mayor abundamiento, la relación contractual entre el Establecimiento y el suscrito es exclusiva entre ambas partes, por lo que libero al Banco y/u Operador de cualquier obligación al respecto.

El presente mandato no revoca y es complementario de otros anteriores

conferidos al Banco y/o Operador y/u Establecimiento. Tampoco se verá afectado ante cambios que el Establecimiento realice al número de identificación del o de los servicios por él otorgados.

El presente mandato termina por voluntad unilateral del Banco, por cierre de la Tarjeta de Crédito, por revocación por parte del Usuario del servicio o por término de la afiliación del Establecimiento al sistema de Tarjeta de Crédito.

Finalmente, faculto al Banco para cargar en mi Tarjeta de Crédito, todos los gastos, comisiones y/o impuestos que se generen en virtud de este mandato y/o del servicio de Pago Automático con Tarjeta de Crédito.

Anexo N°7:

Como inscribir un servicio

Pago Automático con Tarjetas de Crédito

PASO 1

- Seleccione la Tarjeta de Crédito con la que desea operar.

Por favor seleccione la tarjeta con la cual desea operar:

- VISA 356897001212
- VISA 467799311212
- MASTERCARD 346666712120

Aceptar

Estimado Cliente:

Suscriba el Pago Automático de Cuentas en más de 1 de servicios con cargo a sus Tarjetas de Crédito de Santiago.

→ [Conozca los servicios que podrá suscribir](#)

→ [Vea las Condiciones Generales](#)

COMPLETO CONTROL SOBRE LAS SUSCRIPCIONES

Usted podrá activar, desactivar, modificar los montos máximos de pago y detener el pago de los servicios que suscriba.

→ [¿Cómo inscribir este servicio?](#)

Consultas al 800 200 262.

Paso siguiente ➔

Pago Automático con Tarjetas de Crédito

PASO 2

- Seleccione el servicio o ingrese el nombre de la compañía que desea inscribir.
- Presione el botón "Buscar"

[< Paso anterior](#)

[Paso siguiente >](#)

Pago Automático con Tarjetas de Crédito

PASO 3

- Seleccione la compañía correspondiente a la cuenta que desea suscribir.
- Verifique la ciudad, ya que puede existir más de una compañía con el mismo nombre.
- Presione el botón "Continuar".

Compañía	Dirección	Ciudad	Código
188 TELEFONIA MUNDO	RVA DE LYON 072	PROVIDENCIA	SANTIAGO
A. DE ARG. TASADORES DE (VR)	AV. LIB. BDO. O'NEIGINS 115	SANTIAGO	SANTIAGO
A. RAC. DEL DISCAPACITADO M	RICARDO LYON 3020	HUNDA	SANTIAGO
ABASTEX LTDA. (VR)	RANCAGUA 157	PROVIDENCIA	SANTIAGO
ACADEMIA J. ELTON (VR)	MONSEÑOR ESCRIBA DE BALAGUER 6400	VITACURA	SANTIAGO

[< Paso anterior](#)

[Paso siguiente >](#)

Pago Automático con Tarjetas de Crédito

PASO 4

- Ingrese los datos solicitados.
- Presione el botón "Inscribir".

Nombre Compañía	Dirección	Comuna	Ciudad
APORTE CCHPS	GENERAL JOFRE 170	SANTIAGO	SANTIAGO

Ingrese los datos solicitados

Identificador del Servicio	Monto Aporte	Moneda	Monto Aporte
NUMERO CLIENTE 110	20000	Pesos	

Rut	N° Tarjeta	
12824041-1	4938580142525082	VISA

Declaro conocer y aceptar las [condiciones generales](#) de esta operación
El pago automático se iniciará una vez que en la Boleta del servicio se indique esta modalidad de pago.
La cuenta que supere el monto tope definido por Ud. no será pagada.

<< Volver Inscribir >>

[Paso anterior](#)

[Paso siguiente](#)

Pago Automático con Tarjetas de Crédito

PASO 5

- Usted verá un Reporte de Inscripción que contiene los datos registrados, que serán informados a la compañía respectiva para que inscriba la modalidad de Pago Automático con Tarjeta de Crédito.

La inscripción del pago automático de su cuenta ha sido registrada con los siguientes datos:

Detalle de Inscripción		Fecha	05/04/2002	Hora	10:08
Nombre Compañía	Dirección	Comuna	Ciudad		
APORTE CCHPS	GENERAL JOFRE	SANTIAGO	SANTIAGO		

Identificador del Servicio	Descripción	Monto Aporte	Moneda	Monto Aporte
110	NUMERO CLIENTE	20000	Pesos	
Rut	N° Tarjeta			
12824041-1	4938580142525082 - VISA			

Si lo desea puede imprimir esta información

<< Volver al Inicio Imprimir >>

[Paso anterior](#)

[Cerrar Ventana](#)

