



CLAIMS AND MODEL OF PRIMARY STRATEGY AND TRANSPARENCY IN THE MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT BANK OF ICA S.A., PERU

RECLAMOS Y MODELO DE ESTRATEGIA Y TRANSPARENCIA PRIMARIA EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE ICA S.A., PERÚ

Nellida Tania Huaila-Calle^{1,2*} & Carlos Martín Córdova-Farfán²

¹ Programa de Maestría en Derecho. Mención “Derecho Civil y Comercial”. Escuela de Posgrado. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos “Decana de América”. Lima, Perú.

² Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica SA. Ica, Perú. nellida_hc_22@hotmail.com; carlos.cordova2@unica.edu.pe

* Autor de correspondencia: nellida_hc_22@hotmail.com

Nellida Tania Huaila-Calle: <https://orcid.org/0000-0003-3712-2661>

Carlos Martín Córdova-Farfán: <https://orcid.org/0000-0002-6740-2544>

ABSTRACT

The study aimed to describe the number of claims and to propose a model of strategy and primary transparency in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A, Perú. The study was carried out between June and July 2022. The number of claims between the 2017-2021 period is described. The number of complaints increased each year: 301, 427, 479, 528, and 558 together with the number of clients: 198440, 229103, 261306, 257290, and 278798. A statistically significant difference was found in the two variables where the correlation coefficient was higher. The equation of the adjusted model was: Number of Claims = -303.814 + 0.00311205*Number of clients. In the case of the strategy and primary transparency model, the following variables were proposed: type of operations, contractual documents, description (objective and

Este artículo es publicado por la revista Paideia XXI de la Escuela de posgrado (EPG), Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) [<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>] que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada de su fuente original.

rationale,) and dynamic understanding of the information. It is concluded that the number of claims was increasing and is related to the increase in customers. Likewise, the proposal of the strategy and primary transparency model as a practical tool and with a tangible attribute allows the recognition of consumers towards the financial product and service of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.

Keywords: consumers – financial competence – financial service – identity model – microenterprise – strategy

RESUMEN

El objetivo del estudio fue describir el número de reclamos y proponer, un modelo de estrategia y transparencia primaria en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A., Perú. El estudio se realizó entre junio y julio de 2022. Se describe, el número de reclamos entre el periodo de 2017-2021. El número de reclamos aumentó cada año: 301, 427, 479, 528 y 558 conjuntamente con el de clientes: 198440, 229103, 261306, 257290 y 278798. Se halló, una diferencia estadísticamente significativa en las dos variables (reclamos y clientes) donde el coeficiente de correlación fue alto. La ecuación del modelo ajustado fue: Número de Reclamos = $-303,814 + 0,00311205 \cdot \text{Número de clientes}$. Para el caso del modelo de estrategia y transparencia primaria se propuso como variables: tipo de operaciones, documentos contractuales, descripción (objetivo y fundamentación) y comprensión dinámica de la información. Se concluye, que el número de reclamos fue creciente y se relaciona con el aumento de los clientes. Asimismo, la propuesta del modelo de estrategia y transparencia primaria como herramienta práctica y de atributo tangible permite el reconocimiento de los consumidores hacia el producto y servicio financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.

Palabras clave: competencia financiera – consumidores – estrategia – modelo de identidad – microempresa – servicio financiero

INTRODUCCIÓN

La Superintendencia de Banca y Seguro y Administradora de Fondo de Pensiones regulan a las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) donde las mismas forman parte del sistema financiero del Perú (Escobedo *et al.*, 2019). Según, Jinchuña *et al.* (2021) señalan que la Superintendencia de Banca y Seguro y Administradora de Fondo de Pensiones, al cierre del año 2019 informó que en los últimos años el 6,88% de los créditos a nivel nacional se genera mediante las CMAC, el 0,69% por las cajas rurales, el 0,79% las Edpymes, el 4,12% las financieras y finalmente, los bancos representan un 87,51%. Entre las CMAC que consolidan sus activos y patrimonios se encuentran: Caja Arequipa, Caja Cusco, Caja Huancayo y Caja Piura. El resto, aun poseen resultados más discretos.

Las CMAC proporcionan servicios financieros minorista de colocaciones y capacitaciones a empresarios y personas naturales ante la dificultad de acceder, al sistema bancario (Geraldo *et al.*, 2020). El logro de las expectativas de las CMAC está en mostrar, la competencia y el servicio al consumidor (Pereira & Moreno, 2021; de la Cuesta *et al.*, 2021), de modo que se tiene la responsabilidad de mantener, una relación perdurable en el tiempo con sus clientes (Arancibia *et al.*, 2013; Berdugo *et al.*, 2016; Alnaser *et al.*, 2018), y todavía existe la exigencia de contribuir, hacia la actitud del cliente para que sea muy probable el uso del servicio financiero (San Martín & Prodanova, 2014), y en consecuen-

cia que se evalúe de modo positivo el rendimiento verdadero sobre lo que se ofrece desde la confianza y seguridad de logro (Cass & Ankita, 2022). Sin embargo, la morosidad todavía influye de manera negativa en el crecimiento de las CMAC, aunque las colocaciones, depósitos y la tasa de interés son variables que distinguen el propio crecimiento empresarial (Gómez *et al.*, 2019).

En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. se observa la posible desinformación que posee el consumidor al momento de contratar un producto o servicio financiero, quizás por los datos incompletos que se ofrece durante el momento de la comercialización; además, de la falta de interés del propio consumidor en optar probablemente por un servicio más fácil firmándose un paquete de documentos sin importar en ese momento la interpretación de su contenido y las implicancias que se generarán durante la relación contractual, por tanto, se requiere la incorporación de una información previa que permita mejorar, la imagen institucional desde la confianza solicitada, y solo así se mantendría la calidad del servicio ante las expectativas de los clientes (Quesquen & Shuan, 2021).

El objetivo del estudio fue describir el número de reclamos y proponer, un modelo de estrategia y transparencia primaria en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó entre junio y julio de 2022. Se analizó, el número de reclamos durante el periodo 2017-2021. Se propone un modelo

de estrategia para la mejora de la transparencia durante las operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. (Tabla 1):

Tabla 1. Modelo de estrategia y transparencia primaria.

No.	operaciones	Documentos contractuales	Descripción		comprensión dinámica de la información (si/no)	
			objetivo(s)	fundamentación	confusa	no confusa
1	Desembolso de créditos (activo)	Hoja resumen informativa				
2		Contrato de préstamo				
3	Apertura de cuenta (pasivo)	Cartilla de información				
4		Cláusulas generales de contratación				
5	Afiliación de seguros	Póliza / certificado de seguro				

Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa estadístico profesional Statgraphics Plus v.18. Se analizó la distribución normal de los datos mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov. La comparación del número de reclamos y de clientes por año fue mediante la prueba análisis de varianza mientras que, la relación entre las variables se realizó con la prueba paramétrica coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados se consideraron significativos cuando $p < 0,05$.

Consideraciones éticas:

se solicitó a la Gerencia de Operaciones y Finanzas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. la posibilidad de acceso y tratamiento de los datos registrados en los sistemas de

la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A., así como en el portal de transparencia de la Superintendencia de Banca y Seguro que refieren a los reclamos con la intención de proponerse una solución práctica que contribuya a disminuir dichos reclamos.

RESULTADOS

Se muestra, el número de reclamos ante el registro de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A., Perú donde los datos para las variables aumentaron al transcurrir los años. Se halló, una diferencia estadísticamente significativa en el total de reclamos ($F = 35400,7$; $p = 0,00$) y los clientes: $F = 3,44403E9$; $p = 0,00$) (Tabla 2).

Tabla 2. Reclamos y clientes por año en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.

Año	Reclamos	Clientes
2017	301	198440
2018	427	229103
2019	479	261306
2020	528	257290
2021	558	278798

Al relacionarse, el número de reclamos ante el registro de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. se halló que, el coeficiente de correlación = 0,97 y R2 = 94,13 donde la ecuación del modelo ajustado fue:

$$\text{Número de Reclamos} = -303,814 + 0,00311205 * \text{Número de clientes}$$

El valor de $p = 0,0062 (< 0,05)$ indicó, que existió una relación estadísticamente significativa entre

las dos variables con un nivel de confianza del 95%.

Ante el número de reclamos se propuso, el modelo de estrategia y transparencia primaria indicándose al cliente o usuario una descripción previa antes firme los documentos contractuales para la adquisición del producto o servicio financiero (Tabla 3).

Tabla 3. Modelo de estrategia y transparencia primaria.

No.	OPERACIONES	DOCUMENTOS CONTRACTUALES	DESCRIPCIÓN		COMPRENSIÓN DINÁMICA DE LA INFORMACIÓN (SI/NO)	
			OBJETIVO(S)	FUNDAMENTACIÓN	CONFUSA	NO CONFUSA
1	Desembolso de créditos (activo)	Hoja resumen informativa	Establecer los derechos y obligaciones de las partes	Permite que se conozca por el cliente las condiciones generales y específicas del producto contratado, los derechos y las obligaciones en la relación contractual		
2		Contrato de préstamo	Describir las condiciones crediticias pactadas	Permite que se conozca por el cliente el detalle de las condiciones específicas de su crédito, tales como el monto desembolsado, la monera, tasa de interés de costo efectivo anual, tasa de interés compensatorio efectiva anual, tasa de interés moratorio nominal anual, monto y detalle de la comisiones y gastos		
3	Apertura de cuenta (pasivo)	Cartilla de información	Establecer los derechos y obligaciones de las partes	Permite que se conozca por el cliente las condiciones generales y específicas del producto contratado, así como sus derechos y obligaciones en la relación contractual		
4		Cláusulas generales de contratación	Describir las condiciones pactadas de la cuenta	Permite que se conozca por el cliente el detalle de las condiciones específicas de su cuenta pasiva como es la tasa de interés compensatorio efectiva anual, la tasa de rendimiento efectivo anual, saldo mínimo de equilibrio para las cuentas de ahorro		

5	Adquisición de seguros	Póliza / certificado de seguro	Establecer las condiciones generales, particulares y especiales entre la aseguradora y el contratante	<p>Para el caso de depósitos a plazo fijo, el monto total de los intereses a pagar, la oportunidad de su disposición, penalidades aplicadas por el incumplimiento de las condiciones pactadas y la fecha de vencimiento del depósito, así como, si se efectuará de modo inmediato o no, para la renovación. Asimismo, el monto económico y el detalle de la comisiones y gastos que no corresponden a las solicitudes específicas del cliente, las operaciones que no tienen costo según el canal de atención. De manera conjunta, se indica al cliente que sus fondos se respaldan por el fondo de seguro de depósitos</p> <p>Permite que se conozca por el cliente el detalle de las condiciones específicas del seguro contratado, bienes asegurados, riesgos cubiertos, límites asegurados, declaraciones y autorizaciones del asegurado, vigencia de cobertura, formas de pago, exclusiones, procedimiento en caso de siniestro, causales de resolución de contratos, procedimiento para la atención de reclamos y los mecanismos de solución de controversias</p>
---	------------------------	--------------------------------	---	---

DISCUSIÓN

Según los resultados y de acuerdo al reglamento de gestión de conducta de mercado del sistema financiero del Perú aprobado mediante Resolución SBS N° 3274-2017, las empresas del sistema financiero para su interacción con los usuarios deben cumplir los tres principios de conducta de mercado, tales como: 1ro) las prácticas de negocio respecto de la oferta de productos y servicios, 2do) transparencia de información y, 3ro) la gestión de reclamos; sin embargo, en diversas ocasiones no resulta suficiente, pues siguen presentándose reclamos por parte de los consumidores procediendo a mostrar reclamos en el caso particular de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A., configurándose un indicador de posible insatisfacción, molestia o disconformidad. Aunque, las normas posean una intensidad buena en cuanto a su cumplimiento y la empresa se preocupa en prever aquellas situaciones que generarían la presentación de reclamos; no obstante, se debe procurar la explicación al usuario de forma íntegra sobre las condiciones de su producto o servicio financiero de interés, ya que existe la dependencia casi absoluta del colaborador de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.

En este estudio, existió un número de reclamos ante la entidad y que merecen su revisión, pues algunas de las condiciones pactadas se incumplieron o también existió falta de transparencia de información, a pesar que pudieron originarse de forma involuntaria por la Caja Municipal de

Ahorro y Crédito de Ica S.A. siempre se requiere la implementación de soluciones prácticas para que perdure la confianza entre el cliente y la entidad.

De La Cruz (2019), menciona que la mejora sobre la gestión de la empresa requiere una simulación de estrategias pertinentes lo cual, permitiría la toma de decisiones en un elevado porcentaje para la mejora de la calidad del servicio al cliente desde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Sin embargo, no siempre se necesita el uso de modelos informáticos, pues en ocasiones con el análisis de únicas variables como el número de reclamos, podría indicarse soluciones prácticas inmediatas y en este caso, el modelo de estrategia y transparencia de la información primaria proporciona la comprensión particular a posterior, de los documentos contractuales. Por tanto, el modelo de estrategia y transparencia primaria, es una herramienta que permite disminuir, la probable frecuencia de aparición del número de reclamos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.

Makasi *et al.* (2018), describen la responsabilidad social que deben mostrar las empresas como garantía hacia un cliente o usuario nuevo, por cuanto, proponerse la atracción de un consumidor desde su recomendación resulta imprescindible y en tal sentido, el modelo de estrategia y transparencia primaria posibilita, no solo mantener el servicio, sino el crecimiento responsable y sostenible de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A.

Finalmente, el modelo de estrategia y transparencia primaria, es una propuesta que se presenta para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. con la responsabilidad que se entregue al cliente en el momento de la contratación de sus productos o servicios. El modelo, contiene información en síntesis sobre el contenido de los documentos contractuales que firmará y donde permite al cliente un conocimiento general acerca de los propios documentos contractuales para evitarse la disconformidad del cliente con relación a las condiciones pactadas, derechos, obligaciones entre otros aspectos.

Aunque, el reglamento de gestión de conducta de mercado del sistema financiero, establece el detalle de la información obligatoria que deben contener los documentos contractuales a emplear con los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A., esto no implica que se deba entender, que el cliente al momento de la contratación haya leído completamente dichos documentos, debido a que se muestra un volumen de páginas que pueden influir en la toma de decisiones anticipadas.

La principal limitación del estudio fue la ausencia de validación del modelo de estrategia y transparencia de la información primaria.

Se concluye, que el número de clientes fue creciente por año en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ica S.A. la cantidad de reclamos totales se relacionó de manera significativa con el registro de clientes donde el reporte que se relaciona con el reclamo por transparencia fue considerable. Asimismo, se menciona que el desarrollo sostenible de cualquier empresa con ambiente competitivo financiero en el Perú igualmente radica, en enfocar de manera práctica un atributo tangible de reconocimiento emocional por parte de los consumidores y en este caso de estudio, el modelo de estrategia y transparencia de la información primaria, marca un propósito inicial de nivel práctico, no complejo y de posible reconocimiento, que sin duda, mejorará el nivel de conocimiento y entendimiento por parte de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alnaser, M.I.; Ghani, M. & Rahi, S. 2018. Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4: 63–72.
- Arancibia, S.; Leguina, A. & Espinosa, P. 2013. Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Social*, 19: 255–267.

- Berdugo, C.C.; Barbosa, C.R. & Prada, A.L. 2016. Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83: 212–221.
- Cass, S. & Ankita, G. 2022. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 103: 1–5.
- de la Cuesta, G.M.; Paredes, G.J.; Ruza, C. & Fernández, O.B. 2021. The relationship between vulnerable financial consumers and banking institutions. A qualitative study in Spain. *Geoforum*, 119: 163–176.
- De La Cruz, L. 2019. *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo* (Tesis para optar el Grado Académico: Maestro en Ingeniería de Sistemas - Mención: Gerencia de Tecnologías de Información y Comunicación) Universidad Nacional del Centro del Perú. Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería de Sistemas. Huancayo, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/5109>
- Escobedo, H.J.; Luque, V.J.; Ríos, W.I. & Tapia, M. 2019. *Medición de la calidad en el servicio de la caja municipal Cusco en la ciudad de Cusco*. [Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO_LUQUE_CAJA_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Geraldo, L.A.; Soria, J.J. & Tito, P.L. 2020. Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10: 5–28.
- Gómez, G.; Mena, A. & Beltrán, L.R. 2019. Estudio de los factores determinantes del crecimiento de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú. *Contaduría y Administración*, 64: 1–19.
- Jinchuña, H.J.; Flores, A.J.P. & Lujan, M.J.C. 2021. Factores del éxito financiero en Cajas Municipales del Perú, 1998–2019. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26: 396–409.
- Makasi, A.; Govender, K. & Munyoro, T. 2016. The effects of corporate social responsibility (Csr) on corporate brand positioning. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5; 2597–2607.
- Pereira, F.E. & Moreno, A.M.E. 2021. Why are you so tolerant? Towards the relationship between consumer expectations and level of involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60: 1–12.
- Quesquen, T.B.F. & Shuan, G.W.E. 2021. Calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021. Tesis en opción al Título Profesional de Licenciatura en Administración Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76420>

San Martín, S. & Prodanova, J. 2014. ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18: 32–42.

Received July 21, 2022.

Accepted September 17, 2022.