

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
AL CLIENTE DE LA OFICINA LARCO TRUJILLO
DEL BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS.
TRUJILLO, 2022-2023”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Andreina Natalia Calle Otero

Asesor:

DR. Henry Elder Ventura Aguilar
<https://orcid.org/0000-0003-4207-7682>

Trujillo - Perú

INFORME DE SIMILITUD

Informe de Trabajo de Suficiencia Profesional

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	biblioteca.espam.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	www.zendesk.com.mx Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios y a mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en todo tiempo y por ultimo y no
menos importante a mi amado esposo por su constante ánimo y acompañamiento.

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Propósito y Visión de la Empresa.....	10
1.2. Organigramas.....	13
1.3. PRODUCTOS CUENTAS DE AHORRO	15
1.4. TARJETAS DE CREDITO	17
1.5. PRESTAMOS Y CREDITOS	17
1.6. SEGUROS	19
1.7. SERVICIOS.....	19
1.8. CANALES DE ATENCIÓN.....	20
1.9. OFICINAS BANBIF	20
1.10. ASISTENCIA CON UN ASESOR DE SERVICIO AL CLIENTE.....	21
1.11. ATENCION EN PLATAFORMA.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	50
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados NPS - Zona 4 (Octubre 2022)	54
Tabla 2. Encuesta del mes de octubre 2022.....	55
Tabla 3. Resultados NPS - Zona 4 (Noviembre 2022)	56
Tabla 4. Encuesta del mes de noviembre 2022	56
Tabla 5. Resultados NPS - Zona 4 (Diciembre 2022)	57
Tabla 6. Encuesta del mes de diciembre 2022.....	58
Tabla 7. Resultados NPS - Zona 4 (Marzo 2023).....	58
Tabla 8. Encuesta del mes de Marzo 2023	59
Tabla 9. Resultados NPS - Zona 4 (Abril 2023)	60
Tabla 10. Encuesta del mes de Abril 2023	60
Tabla 11. Resultados NPS - Zona 4 (Mayo 2023).....	61
Tabla 12. Encuesta del mes de Mayo 2023	62
Tabla 13. Encuesta del mes de Junio 2023	63
Tabla 14. Resultados NPS - Zona 4 (Julio 2023)	64
Tabla 15. Encuesta del mes de Julio 2023.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.....	13
Figura 2. Organigrama banca minorista	14
Figura 3. Oficina Larco Trujillo	14
Figura 4. <i>Localización de oficina BANFIF</i>	21
Figura 5. Análisis de la Satisfacción del cliente antes de la propuesta	51
Figura 6. Factores para obtener clientes satisfechos.....	52
Figura 7. Estrategias de un buen servicio	53
Figura 8. Medición de satisfacción del cliente	54

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta una propuesta para fomentar la verdadera experiencia al cliente en la calidad del servicio en una empresa dedicada a productos y servicios bancarios.

Para ofrecer un buen servicio al cliente se debe interiorizar en los empleados de la organización la importancia de brindar una excelente experiencia al cliente. La condición y motivaciones laborales que presenten los clientes internos de la empresa son factores condicionantes de generar clientes satisfechos.

Cuando el trabajador sea consciente de lo importante que es el ofrecer una buena calidad de atención a los clientes, se puede valorar las diversas fases de contratación de los productos y servicios, así como las fases de la post venta. De tal forma que busquen la mejora continua del proceso con la finalidad de asegurar a cada cliente un servicio personalizado y de calidad.

Simultáneamente, se debe analizar las encuestas realizadas a los clientes externos, las cuales nos permitirán tener una opinión de primera mano de los cambios que se deben realizar para poder brindarles una verdadera experiencia al cliente.

La verdadera experiencia al cliente es que ellos se sientan parte de nuestra familia, la cercanía, la venta transparente y de calidad, permitirán que nuestra atención se realice de manera personalizada, la cual llevara a la recomendación de nuestros servicios y productos desde la boca de nuestros mismos clientes. Buscamos acompañar los sueños de nuestros clientes, generando el desarrollo de sus familias y la del país.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El Banco Interamericano de Finanzas, conocido como BanBif, es una entidad financiera peruana con una trayectoria que abarca varias décadas. BanBif fue fundado en Lima, Perú, en los años 1968 bajo el nombre de "Banco Interamericano de Ahorro y Préstamo" por un grupo de empresarios; conforma parte de la agrupación empresarial de procedencia española de Ignacio Fierro, denominado como el Grupo Fierro.

En sus primeros años, el banco se centró en brindar servicios de ahorro y préstamos a clientes individuales y pequeñas empresas. En esta década, BanBif continuó expandiendo sus operaciones y servicios, posicionándose como una institución financiera sólida y confiable en el mercado peruano. Se enfocó en el desarrollo de soluciones bancarias para diferentes segmentos de clientes, desde individuos hasta empresas.

En los años 2000, siguió creciendo y diversificando su oferta de productos y servicios. Durante esta década, el banco también buscó mejorar su presencia en el mercado y ampliar su red de sucursales y canales de atención al cliente.

En la década de 2010, BanBif consolidó su posición en el sector financiero peruano. Continuó expandiendo su presencia y modernizando sus servicios para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores en la era digital. La tecnología y la innovación se convirtieron en aspectos clave para brindar una experiencia bancaria más eficiente y conveniente.

Con el paso del tiempo, BanBif ha destacado por su perspectiva en la atención a los clientes, la calidad del servicio y sus compromisos con el desarrollo económico y financiero del Perú. Hoy, Banbif está posicionado como el quinto banco comercial más grande del Perú y como Grupo IF, cuenta con presencia en España, Tailandia, América Latina y Estados Unidos.

El Grupo se conforma por grandes organizaciones financieras como Banco Internacional de Ecuador, Banco Exterior de Venezuela, Banco Internacional de Guatemala, Banbif de Perú, Ebna Bank de Curazao, y el International FinanceBank de Estados Unidos. Esta agrupación viene operando en el Perú aproximadamente en 1961 encontrándose presente en diferentes sectores los cuales desataca en banca y finanzas, plástico, licor, químico y el sector de construcción.

Los países en las que la agrupación cuenta con mayores presencias son Argentina y Perú. Asimismo, en el 2013 la Corporación Financiera Internacional formó parte de los accionarios del banco.

Actualmente, en el Perú las empresas principales que conforman este grupo son Cartavio Rum Company S.A.C el cual está dedicado a las destilaciones de alcohol, añejamientos de concentrados alcohólicos para producir ron, ácido acético y éter así como también comercializa tales productos, que incluyen sus importaciones y exportaciones, la empresa Fosforera Peruana S.A. se dedica a la fabricación y comercio de fosforo, la empresa Constructores Interamericanos S.A.C (Coinsa) se dedica a construcción de edificios y casas, y consultorías de proyectos constructivos y relacionado al rubro inmobiliario, la empresa Agroimper S.A al rubro agroindustriales, La empresa Iberoamericana de Plásticos S.A.C se dedica a producir y comercializar tapa, saco y tela de polipropileno, La empresa Farmez S.A, se dedica a distribuir agroquímico y semillas fertilizantes y la empresa Quimtia S.A quien forma parte de las industrias químicas.

1.1. Propósito y Visión de la Empresa

1.1.1. Propósito

Acompañamos sueños, generamos desarrollo.

1.1.2. Misión

Clientes:

Ofrecer soluciones confiables, con excelencia en la calidad de sus servicios, que permitan cumplir los sueños de los clientes.

Colaboradores:

Construir ambientes inspiradores, retadores que acompañen los desarrollos personales y profesionales para el cumplimiento de los sueños.

Sociedad:

Generar impactos trascendentales en el desarrollo de la sociedad por medio de sucesos íntegros y transparentes.

Accionista:

Crecer de forma responsable, protegiendo la reputación y transmitir un legado a través de nuestras culturas.

Cultura BanBif

En BanBif, se orienta a ofrecer al cliente trato especializado con servicios integrales. Nuestros compromisos es ofrecer los servicios financieros que necesiten, ayudando con las mayores flexibilidades y calidad de servicio.

Nuestros Valores:

Solidez:

Buscamos permanentemente la creación de valores para el aseguramiento del desarrollo futuro. Permitiéndonos proyectos con visiones comunes que integren corto y largos plazos, que generen verdaderos compromisos y responsabilidades de generar un legado.

Cercanía:

Generar ambientes profesionales de confianza que faciliten la comunicación. Escucha activa al cliente, colaborador y demandas de la sociedad. Ser cercanos nos facilita tener adaptaciones ágiles y sencillas a los diferentes sucesos en la que se respete la diversidad.

Decisión:

Actuar con calidad en circunstancias inciertas y variantes, en las que se identifique con múltiples alternativas escogiendo la más idónea. Se busca la mejora continua y se aprende de los errores con autocríticas y humildades.

Ejemplaridad:

Demostrando por medio de los comportamientos el ejemplo de los principios y valores que posee el Banco, con coherencia en las relaciones con los consumidores, accionistas, y sociedad.

1.2. Organigramas

1.2.1. Organigrama General

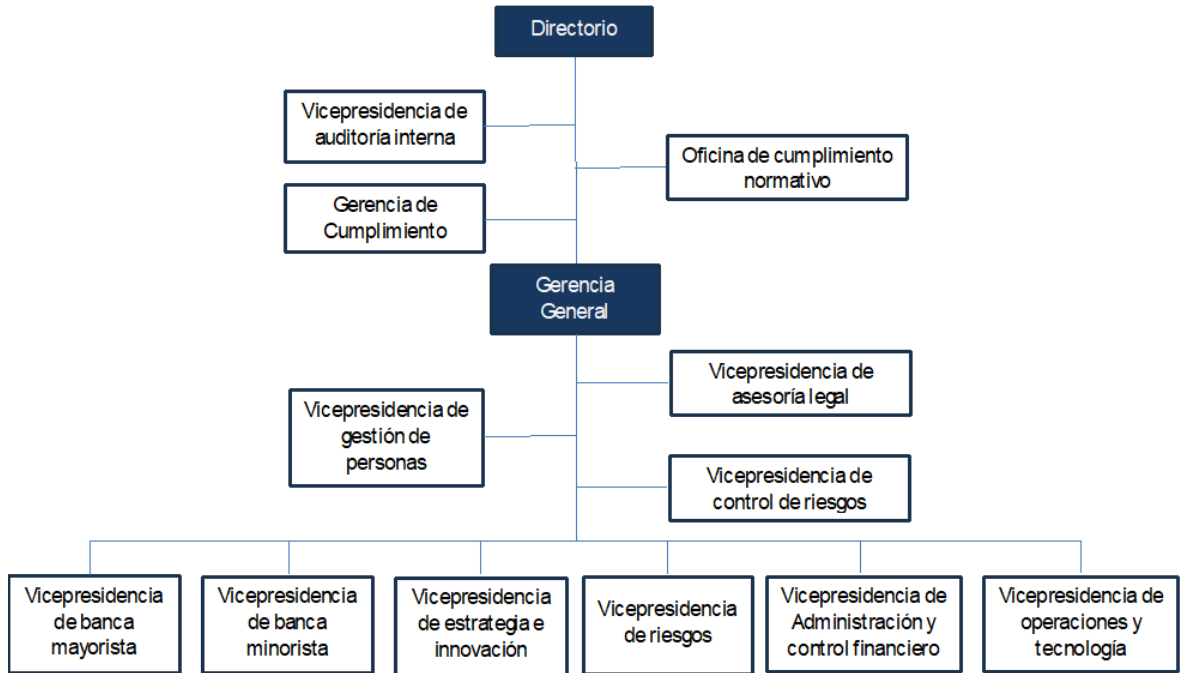


Figura 1. Organigrama

Fuente: Base de datos del Banco Interamericano de Finanzas

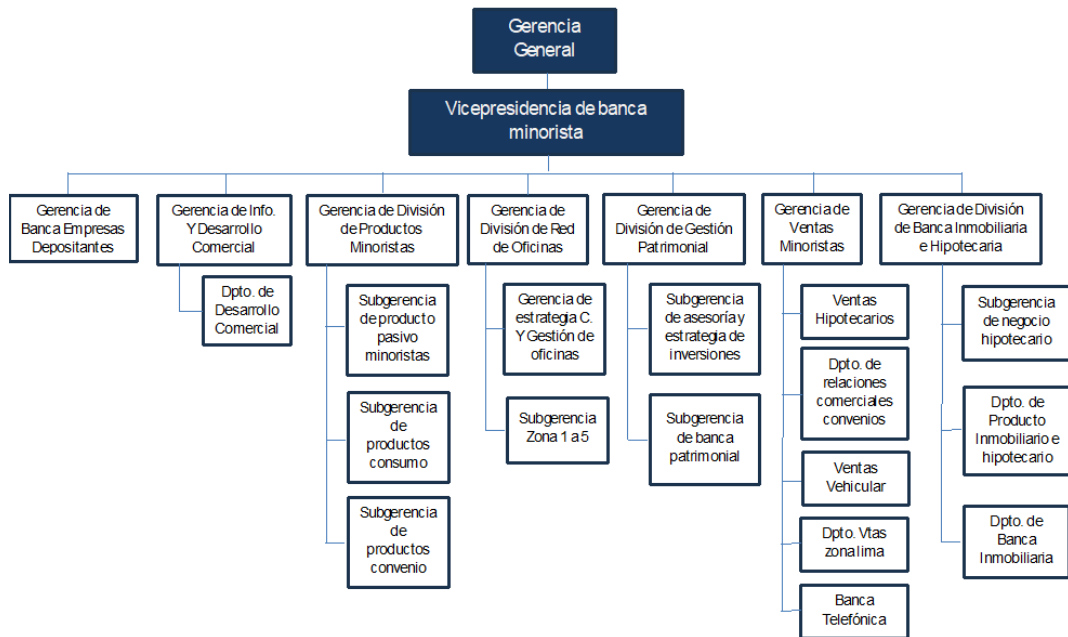


Figura 2. Organigrama banca minorista

Fuente: Base de datos del Banco Interamericano de Finanzas

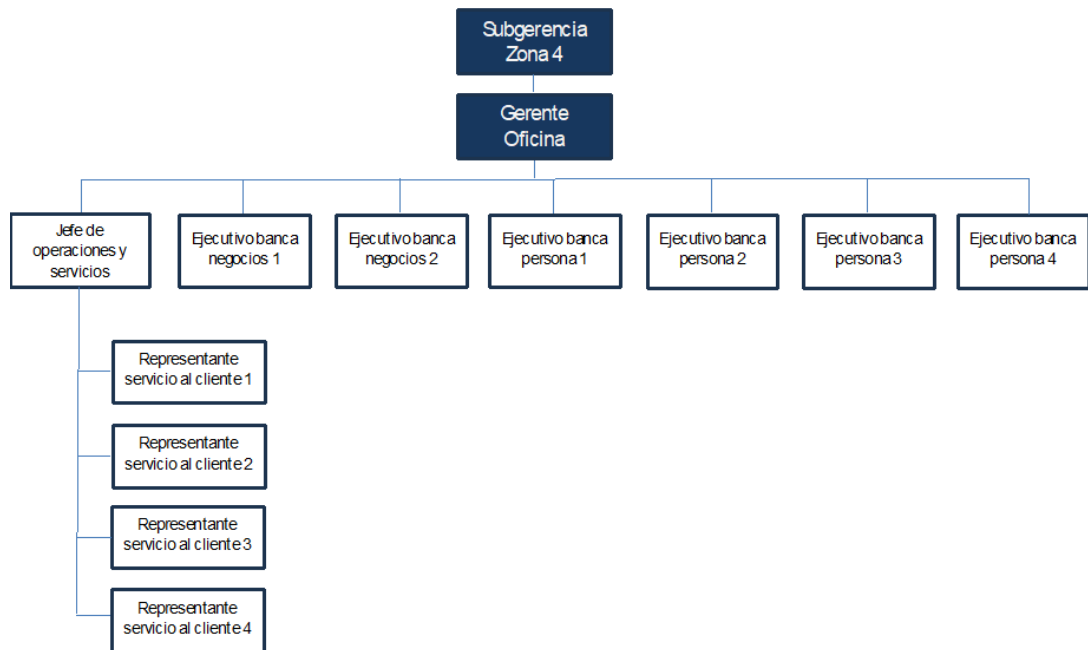


Figura 3. Oficina Larco Trujillo

Fuente: Base de datos del Banco Interamericano de Finanzas

1.3. PRODUCTOS CUENTAS DE AHORRO

- **Cuenta de ahorro digital**

Es una cuenta de ahorros sin costo de mantenimiento que te permite realizar transacciones sin costo sin importar el saldo de tu cuenta

- **Cuenta de ahorro Conveniente**

Es una cuenta de ahorros sin costo de mantenimiento de cuenta ni tarjeta de débito, sin importar el saldo de tu cuenta.

- **Cuenta Ahorro Genial**

Cuenta de ahorros con sorteo mensual de S/50,000 en efectivo.

- **Gran cuenta de Ahorro**

Son cuentas de ahorros con una gran tasa de interés que te permite realizar depósitos en ventanilla y retiros ilimitados en ATM BanBif.

- **Ahorro Transaccional**

Son cuentas de ahorros que permite realizar retiros ilimitados y múltiples transacciones sin costo. Además, se encuentra libre de la comisión Interplaza.

- **Ahorro Hipotecario**

Es una cuenta de ahorros libre de mantenimiento, la cual sirve para depositar el monto mensual comprometido de forma periódica, para calificar a un Crédito Hipotecario.

- **Ahorro Mi Vivienda**

Es una cuenta de ahorros libre de mantenimiento, la cual está dirigida a aquellas personas que deseen calificar a un Crédito MIVIVIENDA y no pueden sustentar todos sus ingresos.

- **Cuenta Sueldo y Cts**

Cuenta sueldo que te permite disfrutar de la mejor tasa de interés del mercado pagándote hasta 1.50% TREA, participar en espectaculares sorteos, gozar de hasta 80% de descuento en excelentes establecimientos, accesibilidad a retiros ilimitados en cajeros BanBif y GlobalNet, y además te ofrece la comodidad de realizar las operaciones sin costo.

- **Mayor Rentabilidad**

1. **Depósito a plazo**

Es un depósito pactado por un monto determinado a un plazo determinado, el cual permite generar una mayor rentabilidad debido a que sus tasas son mayores a las de depósitos de ahorros.

2. **Cuenta creciente**

Es una cuenta a plazo en moneda extranjera o moneda nacional, la cual permite incrementos al monto inicialmente pactado, que ganan la misma tasa o una mayor si los aportes adicionales superan los rangos establecidos.

- **Rentas Banbif**

- 1 **Ahorro Renta Libre**

La Cuenta de Ahorro Renta Libre está pensada para nuestros clientes con disponibilidad de fondos de las AFP. Pueden disfrutar de disponibilidad inmediata de su dinero con una excelente tasa.

1.4. TARJETAS DE CREDITO

Son instrumentos que facilitan a sus titulares o usuarios la adquisición de créditos bienes o poder realizar el pago a crédito pro-servicio, en lugares establecidos con afiliación que corresponden al sistema, incluso pueden adquirir otras ventajas. Dentro de este producto tenemos diferentes categorías de tarjetas diferenciadas por la línea.

- Tarjeta Debito
- Tarjeta crédito + Eefectivo
- Tarjeta crédito Cero membresías
- Tarjeta crédito Infinite
- Tarjeta crédito Signatures
- Tarjeta crédito Platinum Mastercard
- Tarjeta crédito Platinum
- Tarjeta crédito Otro
- Tarjeta crédito Clásica

1.5. PRESTAMOS Y CREDITOS

- **Préstamo Efectivo**

Financiamiento mediante el cual se otorga un préstamo personal sin garantía a clientes o no clientes.

- **Préstamo Sueldo**

Financiamiento mediante el cual se otorga un préstamo personal sin garantía a clientes que reciben abonos de haberes en BanBif con condiciones preferenciales.

- **Préstamo Compra de Deuda**

Financiamiento mediante el cual se otorga un préstamo personal sin garantía a clientes o no clientes para consolidar en un solo préstamo BanBif todas las deudas de tarjetas y/o préstamos personales que pudieran tener en otras entidades financieras.

- **Préstamo Vehicular**

Es un producto de financiamiento para las adquisiciones de vehículos nuevos o usados de consumo para personas y para uso particular.

- **Préstamo Convenios**

Modalidades de créditos para el trabajador de empresa privada e institución pública calificada, con requerimientos de preferencia y descuentos por cuotas de planilla a cargo de los empleadores.

- **Préstamo Maestría**

Es un préstamo personal que está destinado a financiar estudios de post grado en el país o en el exterior.

Préstamo Hipotecario

Es el financiamiento a personas naturales que deseen adquirir una vivienda como bien futuro o terminado. El cliente también tiene la opción de adquirir este producto para construir, ampliar y/o remodelar su vivienda o trasladar la deuda hipotecaria de otro banco.

El cliente puede acceder a este producto a través de dos modalidades:

Calificación a través de boletas de pago (tradicional)

Calificación a través del ahorro hipotecario (en caso de que no pueda demostrar todos sus ingresos)

- **Préstamo Mi Vivienda**

Es el financiamiento a personas naturales que deseen adquirir una vivienda como bien futuro o terminado.

Este financiamiento es con subsidio del Estado Peruano, dependiendo de los valores de las viviendas se puede tener acceso a los beneficios de los Bonos del Buen Pagador y/o Premio al Buen Pagador.

El cliente puede acceder a este producto a través de dos modalidades de evaluación:

Calificación a través de boletas de pago.

Calificación a través del Ahorro MIVIVIENDA (en caso de que no pueda sustentar todos sus ingresos).

1.6. SEGUROS

- Seguro Protección Tarjeta Cyber
- Micro seguro de Sepelio
- Seguro Pet Lover
- Seguro de Desempleo
- Seguro Plus Salud

1.7. SERVICIOS

- Puntos Banbif
- Millas LifeMiles
- Verified By Visa
- Comparador de Tarjetas de Crédito

- Banca Digitales
- Pago de Servicios
- Transferencia
- Bien Adjudicado
- Retiro sin Tarjeta
- Portales Inmobiliarios
- Pagos QR
- Banbif Selecta
- Blog Reinventa

1.8. CANALES DE ATENCIÓN

- Banbif App
- Banca Digital Web
- Banca Telefónica
- Cajeros Automáticos
- Agentes Kasnet
- Oficinas Banbif

1.9. OFICINAS BANBIF

Banbif cuenta con mayor a 60 oficinas en la ciudad de Lima y Provincia para ofrecer sus beneficios y atenciones personalizadas. En ella se realizan operaciones tanto en plataforma de atención o ventanilla.

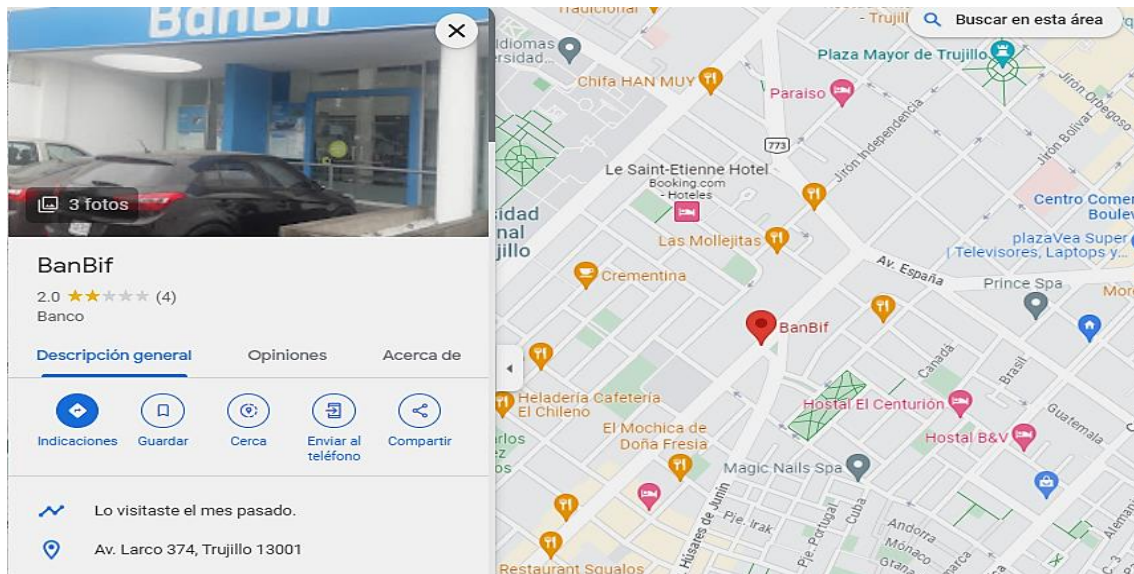


Figura 4. Localización de oficina BANFIF

Fuente: Extraído de Google Maps

1.10. ASISTENCIA CON UN ASESOR DE SERVICIO AL CLIENTE

- Pago de servicios.
- Retiro y depósito de efectivo.
- Pago de préstamo y tarjetas de crédito.
- Disposición de efectivos con tarjeta a través de nuestras ventanillas puedes realizar las siguientes operaciones de Crédito.
- Pago de Clubs, colegio, municipalidades.
- Emisión de Cheques gerenciales.
- Depósito y cobro de cheque.
- Apertura de cuenta de ahorro.
- Adquisición de tarjeta de crédito y seguro
- Compra y venta de dólares.

1.11. ATENCION EN PLATAFORMA

Por medio de la plataforma de atención se puede adquirir tales productos:

- Seguro.
- Préstamos hipotecarios.
- Prestamos de libre disponibilidad.
- Depósito a plazo
- Cuenta de ahorro, haberes y corrientes.,
- Tarjeta de crédito
- Prestamos vehiculares.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El sistema financiero es un componente esencial de cualquier economía y desempeña un papel crucial en la asignación eficiente de recursos económicos. A continuación, se presenta los elementos clave del sistema financiero.

Instituciones Financieras: Se refiere a instituciones cuya función principal consiste en ofrecer servicios financieros a los miembros económicamente activos de una comunidad, es decir, a aquellas personas que necesitan servicios financieros. Estas instituciones están involucradas en actividades que abarcan la banca, los valores y los seguros (Bbva, s.f.).

Mercados Financieros: Se pueden describir como los espacios donde se llevan a cabo las operaciones de instrumentos financieros. Los mercados representan el mecanismo o entorno donde ocurre el intercambio de Activos Financieros y se establece su valor (Ealde, sf).

Instrumentos Financieros: Son acuerdos contractuales que respaldan la inversión y son formalizados entre dos partes. Ejemplos de estos instrumentos abarcan acciones, bonos, hipotecas, préstamos, derivados financieros y participaciones en fondos mutuos (Pacific Credit Rating, s.f.).

Intermediación Financiera: Es un procedimiento que tiene lugar cuando este grupo de instituciones recibe fondos de individuos o empresas y posteriormente los proporciona en forma de préstamos a aquellos que requieren recursos económicos para llevar a cabo sus actividades o adquirir bienes y servicios (Banco Internacional, 2014).

Regulación y Supervisión: Consiste en fomentar la acumulación de capital de manera efectiva y eficiente, así como asignar recursos de manera óptima, al mismo tiempo que se asegura la seguridad y estabilidad de las instituciones financieras que reciben depósitos del público (GDRC, s.f.).

Política Monetaria: se refiere a las decisiones tomadas por los bancos centrales con el fin de afectar tanto el costo del dinero como la cantidad de dinero disponible en una economía (Banco Central Europeo, 2021).

Riesgo y Gestión de Riesgos: La administración de riesgos implica la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos y materiales de una organización con el objetivo de minimizar o aprovechar los riesgos e incertidumbres que enfrenta la organización (Heflo, 2017).

Innovación Financiera: El progreso tecnológico ha impulsado la innovación financiera, dando lugar a nuevas modalidades de servicios financieros como la banca en línea, las criptomonedas y las fintech. Esto ha transformado la forma en que las personas acceden y utilizan los servicios financieros (Inesdi, 2023).

Inclusión Financiera: es la disponibilidad que tienen individuos y empresas para acceder a una variedad de productos y servicios financieros prácticos y asequibles que satisfacen sus necesidades, como transacciones, pagos, ahorro, crédito y seguros. Estos servicios se ofrecen de manera responsable y sostenible (Banco Mundial, 2022)

Globalización Financiera: Es una noción que alude al aumento de las conexiones globales mediante los movimientos financieros que trascienden fronteras nacionales (Prasad, 2003)

De esta manera podemos comprender los sistemas financieros y lo importante en la economía. También se puede destacar cómo estos componentes interactúan entre sí para facilitar sus funcionamientos en su conjunto y cómo las tendencias y los cambios en la economía global pueden influir en su evolución.

SISTEMA FINANCIERO PERUANO

El sistema financiero peruano está constituido por distintos actores económicos, reguladores y productos financieros, siendo las empresas de intermediación financiera el elemento central. Estas empresas se dedican a atraer los excedentes de dinero o ahorros de individuos y/o empresas, con el propósito de invertirlos con el objetivo de obtener ganancias económicas, principalmente a través de activos financieros (Elizondo, 2012). A continuación, se presenta los elementos clave para su funcionamiento:

Instituciones Financieras: Actúan como intermediarios en el mercado financiero. En Perú, las entidades financieras comprenden bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, es decir, instituciones o empresas encargadas de gestionar y otorgar préstamos (prestamype, s.f.).

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP: Es la entidad responsable de regular y supervisar los sistemas financiero, de seguros, privado de pensiones y cooperativo de ahorro y crédito, además de prevenir y identificar actividades relacionadas con el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo (SBS, s.f.).

Bolsa de Valores de Lima: Es una entidad de carácter privado que facilita la negociación de valores registrados en su plataforma, proporcionando a los participantes (emisores e inversionistas) los servicios, sistemas y mecanismos necesarios para realizar inversiones de manera justa, competitiva, ordenada, continua y transparente (BVL, s.f.).

Bancarización: Implica llevar a cabo todas las transacciones de manera formal y dirigirlas mediante vías legales que posibilitan la identificación de su origen y destino. Este proceso permite al Estado ejercer sus funciones de fiscalización para prevenir la evasión tributaria, el lavado de activos y otros delitos (Sunat, s.f.).

Al mencionar estos elementos se proporciona una visión completa del sistema financiero peruano y su papel en la economía del país. También se puede analizar cómo las políticas gubernamentales y las tendencias económicas pueden influir en su desarrollo y evolución a futuro. Centrándonos en una de las instituciones financieras mencionadas en Perú, podemos analizar a los bancos.

La función primordial de un banco es atraer fondos, en forma de depósitos, de personas con recursos, consolidarlos y proporcionar préstamos a aquellos que los requieran. Se constituye como un intermediario entre los depositantes, que le confían su dinero, y los prestatarios, a quienes otorga financiamiento (Imf, s.f.). Aquí hay algunas funciones clave de los bancos:

1. Dirección del ahorro mediante la búsqueda de rendimiento, respaldada por la confianza del cliente al depositar su capital en el banco.
2. Salvaguardia de los depósitos financieros. Las instituciones bancarias resguardan los fondos de las personas y cuentan con sistemas de seguridad robustos para garantizar la seguridad del dinero de sus clientes.
3. Concesión de préstamos y créditos. Por ejemplo, la provisión de préstamos personales para iniciar un negocio o la facilitación de créditos para la adquisición de viviendas.
4. Creación de productos financieros que proporcionan rendimientos garantizados o variables.
5. Regulación de la cantidad de dinero en circulación conforme a las pautas establecidas por los bancos centrales.
6. Cumplimiento de los requisitos mínimos de reservas para asegurar la liquidez de los recursos de sus clientes, mitigando así los riesgos de impago y la propagación de riesgos a otros sectores de la economía.

7. Mantenimiento del equilibrio entre la expansión del crédito y el volumen de depósitos disponibles al público.
8. Oferta de servicios de asesoramiento financiero y patrimonial en áreas como seguros, domiciliación de nóminas y optimización de la rentabilidad de los ahorros.
9. Facilitación de opciones para aplazar pagos y uso de tarjetas de crédito y débito para obtener efectivo. (economipedia, 2020)

En resumen, se puede afirmar que los bancos desempeñan funciones cruciales en la economía, ya que las personas confían tanto su capital como su confianza en estas instituciones al depositar sus fondos en ellas.

ATENCION AL CLIENTE

Se refiere a la ayuda y orientación proporcionada por una empresa a las personas que adquieren o utilizan sus productos o servicios. Incluye los procedimientos que respaldan a los equipos encargados de brindar una atención al cliente efectivo.

Comúnmente, se tiende a asociar el servicio de atención al cliente únicamente con situaciones en las que un individuo se comunica con un negocio debido a algún problema. No obstante, esta percepción aborda solo la mitad de la situación.

El servicio de atención al cliente no se limita a las interacciones que ocurren cuando un cliente se comunica por teléfono o correo electrónico. Algunos ejemplos adicionales incluyen:

- Cuando un consumidor busca una solución y descubre tu empresa, el servicio de atención al cliente ya está en marcha, incluso si esa persona aún no es un cliente.

- Si un cliente accede a tu base de conocimientos y resuelve sus propias inquietudes, también se considera una forma de servicio de atención al cliente. (Zendesk, 2022)

La atención al servicio al cliente puede abarcar una amplia gama de labores, que incluyen:

1. Entender las necesidades del cliente

Las personas recurren a las instituciones financieras por diversas razones, ya sea para obtener un préstamo o simplemente para resguardar sus ahorros. Brindar un servicio de calidad implica abordar las necesidades y características individuales de cada cliente, destacando la importancia de la personalización en la atención como elemento diferenciador frente a la competencia.

2. Gestionar eficientemente los turnos de atención

La espera prolongada en las filas bancarias es una experiencia desagradable para cualquier individuo. Las empresas deben implementar un sistema de turnos eficaz que agilice el proceso de atención al cliente, minimizando los tiempos de espera.

3. Emplear un lenguaje claro

La terminología financiera utilizada por entidades como bancos, cooperativas y cajas de ahorro puede resultar confusa para aquellos que no están familiarizados con conceptos financieros. Es crucial que las empresas garanticen que sus clientes comprendan de manera clara tanto los beneficios como las obligaciones asociadas. Por ello, la familiaridad de los graduados en Administración Bancaria y Financiera con los términos financieros es esencial para facilitar explicaciones más accesibles.

4. Adoptar una publicidad transparente

La publicidad de las instituciones financieras a veces puede ser engañosa o generar confusión. Evitar este error es fundamental para mantener una imagen de transparencia ante los clientes.

5. Proporcionar una capacitación efectiva a los empleados

La percepción que los clientes tienen de una empresa está fuertemente influenciada por la calidad del servicio proporcionado por los empleados. Tras completar la carrera de Administración Bancaria y Financiera, se recomienda que los colaboradores reciban una capacitación integral por parte de la empresa para mejorar la calidad del servicio ofrecido

6. Diversificar los canales de comunicación

Dado que no todos pueden acudir físicamente a una sucursal bancaria, las empresas deben diseñar estrategias para aprovechar otros medios de comunicación, como atención telefónica, correo electrónico, redes sociales o aplicaciones móviles.

7. Orientar a los nuevos clientes

La llegada a un banco puede resultar desconcertante para los clientes nuevos. Por lo tanto, contar con personal capacitado que pueda orientar y guiar a los clientes, ya sea hacia las ventanillas o a la plataforma de servicios, es esencial.

8. Incorporar tecnología de manera efectiva

Dado que los bancos no pueden operar las 24 horas, es crucial ofrecer a los usuarios facilidades para realizar operaciones en línea o mediante cajeros multifuncionales.

9. Reforzar la seguridad

Ante el aumento de la delincuencia, los clientes demandan mayores medidas de seguridad por parte de las instituciones financieras. La protección adecuada del personal y la implementación de medidas contra estafas y clonación de tarjetas son imperativos.

10. Ofrecer horarios extendidos

Dado que los horarios bancarios convencionales pueden resultar inconvenientes para aquellos que trabajan, extender los horarios de atención es una opción que ha demostrado generar satisfacción entre los clientes (Certus, 2019).

El servicio al cliente se conoce como los servicios de atenciones a los clientes son herramientas de marketing encargadas de determinar puntos de contacto con el cliente, por medio de diversos canales, para determinar la relación entre ambos, durante y después de las ventas. Kotler conceptualiza la satisfacción del cliente como las sensaciones de placeres o decepciones de un individuo al comparar los rendimientos o resultados percibidos de algún artículo frente a su expectativa.

El Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978): Esta basado en la hipótesis de que los consumidores traducen su expectativa en atribuciones ligadas a los servicios bases como al servicio periférico.

El Modelo de Grönross (1984): presente tres factores que establecen la calidad de servicios:

La calidad Técnica, que son objetos de enfoques objetivos de los consumidores, sus apreciaciones son basadas acerca de las particularidades inherentes a los servicios (hora de apertura, rapidez de pasos por caja, grandes surtidos)

La Calidad Funcional (denominada calidades racionales), son las formas en la que los servicios son prestados por los clientes como son los aspectos o comportamientos de la cajera en empresas grandes.

La imagen empresarial que perciben los clientes se basa en la experiencia anterior (son resultantes de factores previos).

Gronross (1984) menciona que las calidades funcionales son determinantes que las calidades técnicas y que los encuentros entre los prestatarios de los servicios y los clientes constituyen los fundamentos de las calidades.

El Modelo de Parasuraman, Zeithamy y Berry (1985) refieren que las calidades de los servicios son nociones abstractas debido a las particularidades esenciales de los servicios, porque son intangibles, heterogéneos e inseparables. Los modelos se distinguen las calidades esperadas de las calidades percibidas a partir de las observaciones de cuatro factores que tienen implicancias en las ausencias de las calidades:

- La ignorancia de la expectativa de los clientes por parte de la organización.
- Las inexistencias de normativa.
- Las discordancias entre los servicios ofrecidos y las normativas.
- Los incumplimientos de la promesa por parte de la organización.

Saura, et al (2005) menciona que el marketing de servicio argumenta que los procesos de servicios puede ser los antecedentes más esenciales de las evaluaciones de los clientes sobre los resultados de los servicios y que en esos juicios evaluativos últimos, los valores de los servicios adquieren papeles esenciales. No obstante, las naturalezas de estos procesos de formaciones no son estudiadas a grandes rasgos, de forma explícita en lo relacionado al Inter organizativa. Estos estudios intentan cooperar con los conocimientos de como los encuentros y los valores de servicio cooperan en el incremento de las satisfacciones de los clientes.

Mariño, et al (2015) mencionan que en las economías modernas las calidades adquieren pesos esenciales en todo sector y se convierte en factores imprescindibles de supervivencias empresariales. Golder, et al (2012) las calidades son uno de los componentes de las estrategias empresariales más esenciales y complejas. La empresa compite en calidades, el cliente busca la mejor calidad, y el mercado es transformado por las calidades.

Una gran cantidad de investigadores destacan lo fundamental de la calidad en los servicios para la empresa de estos sectores que son generadores de empleo y grandes contribuyentes en las economías dadas a los impactos beneficiosos que las calidades de servicios tienen en los rendimientos empresariales.

Berdugo, et al (2016) mencionan que la calidad que se percibe del servicio se ha desarrollado ampliamente, pero en los sectores bancarios poco aplicado generando gran interés por las empresas prestadores de tales servicios. Debido a sus complejidades y grandes cantidades de variables que se involucran, sus estimaciones son convertidas en retos, por sus características multidimensionales. La importancia de las calidades es

demostrada en el campo de operación, pero poco investigada y aplicada en los sectores de servicios, ya que existen diferencias entre los cumplimientos de la expectativa de los clientes y las satisfacciones de su necesidad.

Hetherington (2016) indican que las industrias financieras enfrentan nuevos retos en las atenciones a los clientes y convergen con nuevos consumidores. La industria del servicio financiero comienza a contestar paradigmas diferentes en la que los consumidores tienen mayores exigencias, buscan que su atención sea a tiempo real, se solucione de inmediato sus problemas y que los artículos financieros sean individualizados. Es por ello que el tema de personalización de la oferta ha tomado mucha fuerza, los clientes esperan tener el control de su relación con los bancos y no al revés, son paradigmas diferentes al que ha venido predominando las relaciones entre ambas. Las variaciones en las bancas no están limitadas a la creación de aplicaciones para celulares, son más que eso, trascienden las cadenas de valores de los bancos. Requiriendo valorar cada parte de los procesos y simplificarlos, automatizarlos y aplicando las tecnologías digitales sin dejar las seguridades de las informaciones.

Los canales de atención al cliente

Son puntos de contacto proporcionados por una empresa para establecer comunicación con sus consumidores. Estos canales están abiertos para que el público presente quejas, realice solicitudes y busque servicios de soporte, haga sugerencias, aclare dudas e incluso realice compras.

Desde la perspectiva del cliente, estos medios de comunicación son esenciales para poder interactuar con la empresa, especialmente cuando surgen dudas durante el proceso de compra. Por ende, es fundamental que estos canales estén disponibles y accesibles desde el primer encuentro, desde el momento en que el consumidor descubre la marca, hasta la fase postventa, cuando finaliza su adquisición (Zendesk, 2021).

Las principales vías de atención al cliente que las empresas suelen ofrecer con mayor frecuencia son:

1. Servicio presencial (Asistente personal)

El servicio presencial se lleva a cabo cuando el cliente se dirige directamente a la empresa o a su punto de venta. Un ejemplo de esto sería cuando un consumidor visita una tienda física para aclarar dudas sobre el funcionamiento de un producto o conocer el tiempo de entrega de un artículo comprado.

2. Teléfono

El teléfono es una de las soluciones más utilizadas y puede emplearse de manera receptiva o activa. A través del servicio telefónico, la empresa puede recibir demandas de los clientes o ponerse en contacto con ellos para proporcionar aclaraciones, realizar encuestas de satisfacción, llevar a cabo ventas, entre otras acciones.

3. Correo electrónico

El correo electrónico ofrece la ventaja de permitir que los agentes utilicen respuestas predeterminadas según el tema a aclarar al cliente, optimizando así el tiempo de respuesta. Aunque se utilicen respuestas predefinidas, es crucial brindar un servicio personalizado utilizando el lenguaje adecuado.

4. Chat

El servicio de chat consiste en intercambiar mensajes directamente con los clientes a través del sitio web de la empresa o mediante una aplicación de mensajería. La inteligencia artificial en el chat, por ejemplo, posibilita prescindir en gran medida de la asistencia humana, permitiendo respuestas más rápidas y reduciendo costos operativos.

5. Autoservicio

Las soluciones de autoservicio permiten que el cliente resuelva problemas sin la intervención de un agente. Ejemplos de esto incluyen el chatbot y la URA, así como las preguntas frecuentes (FAQ), donde los clientes encuentran respuestas a las consultas más comunes sobre los productos o servicios de la empresa.

6. Aplicaciones de mensajería

WhatsApp, Facebook Messenger y otras aplicaciones de mensajería asincrónica forman parte de los canales de servicio que las empresas pueden utilizar. Estas aplicaciones permiten a las empresas conectarse con los clientes a través de los medios de comunicación preferidos por el público.

7. Los mensajes de texto

Ofrecen otra forma eficiente de comunicarse con los clientes. Con un bajo costo y altas tasas de apertura, esta solución contribuye a una comunicación efectiva entre la marca y el cliente.

8. Redes sociales

Con el tiempo, las redes sociales también se han convertido en canales de servicio, ya que el público las utiliza no solo para conocer productos y servicios, sino también para aclarar dudas e incluso realizar compras (Zendesk, 2021)

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Mi ingreso a Banbif se realizó el 04 de enero del 2017, fue a través de un proceso selectivo de profesionales para el cargo de ejecutivo de Banca Personas. El proceso de selección de personal para el puesto de ejecutivo de banca personas generalmente consta de varias etapas diseñadas para evaluar a los candidatos y así seleccionar al mejor candidato para el puesto. Para poder quedar seleccionada cumplí con las siguientes etapas del proceso de selección.

Reclutamiento:

Esta etapa implica la identificación de candidatos potenciales para el puesto de ejecutivo de banco. Puede llevarse a cabo a través de anuncios de trabajo, búsqueda de candidatos en línea, referencias de empleados actuales o utilizando servicios de búsqueda de talento. En este puesto recibí la invitación por la empresa reclutadora a través de una llamada a mi número personal, indicándome que cumplía con las características para desempeñar el puesto.

Revisión de Currículum:

Los currículums de los candidatos son revisados para evaluar su experiencia, educación y habilidades relevantes para el puesto. Se presta atención a la experiencia en banca, conocimientos financieros y habilidades de servicio al cliente. Por medio de llamada me solicitaron enviar mi hoja de vida actualizada para poder incluirme en la evaluación.

Entrevista Inicial:

Los candidatos que cumplen con los requisitos mínimos son invitados a una entrevista inicial. Esta entrevista puede ser realizada por teléfono o de forma presencial y tiene como objetivo conocer mejor al candidato, su motivación y su interés en el puesto.

Recibí una segunda llamada en donde realizaron preguntas sobre mi interés en continuar con el proceso.

Entrevista en Profundidad:

Los candidatos seleccionados después de la entrevista inicial son entrevistados en profundidad. Esta entrevista suele ser realizada por un gerente de recursos humanos y/o un líder del banco. Se exploran en detalle las habilidades técnicas, la experiencia y la idoneidad cultural del candidato. Pase una primera entrevista con uno de los reclutadores, en donde realizaron preguntas un poco más profundas y personales para conocer un poco de mi entorno.

Pruebas de Habilidades y Conocimientos:

En ciertos casos, se pueden administrar pruebas o evaluaciones determinadas para valorar las habilidades técnicas y los conocimientos financieros de los participantes. Hicieron llegar por medio de un correo las evaluaciones para poder ser desarrolladas y puntuadas.

Verificación de Referencias:

Se contacta a cada referencia proporcionada por el candidato para su verificación de su currículum laboral y conseguir informaciones adicionales acerca de sus desempeños. Llamada a los contactos de referencia de mi hoja de vida.

Evaluación Psicométrica:

Algunas organizaciones pueden llevar a cabo evaluaciones psicométricas para evaluar rasgos de personalidad, habilidades de resolución de problemas, aptitud para el trabajo en equipo y otras características relevantes. Desarrollo de la evaluación que fue alcanzada por correo electrónico.

Entrevista con el Equipo de Banca:

En esta etapa, los candidatos pueden entrevistarse con el equipo de banca con el que trabajarán directamente. Esto ayuda a evaluar la compatibilidad cultural y la habilidad del candidato para relacionarse con colegas. En este punto fui entrevistada por el Gerente de la Oficina Trujillo sede para la cual se necesitaba el colaborador.

Oferta de Empleo:

Después de seleccionar al candidato idóneo, se hacen ofertas de empleos, que incluyen detalles sobre los salarios, beneficio y demás terminologías de empleo. El 13/012/2016, recibí la llamada indicándome que había quedado seleccionada para cubrir la plaza de Ejecutivo de Banca Personal de la Oficina Trujillo.

Orientación y Capacitación:

Una vez contratado, el nuevo ejecutivo de banco pasa por un proceso de orientación y capacitación para familiarizarse con los procedimientos del banco y las responsabilidades del puesto. Estas etapas pueden variar según la organización y la complejidad del puesto de ejecutivo de banco, pero proporcionan una visión general del proceso típico de selección de personal. Es importante que tanto los empleadores como los candidatos se preparen adecuadamente para cada etapa del proceso.

El 04 de enero del 2017 viajé a Lima para poder recibir inducción al puesto y las capacitaciones necesarias para cubrir el puesto.

Un ejecutivo de banca personal en el BanBif de Perú desempeña un papel fundamental en la gestión de las relaciones con los clientes y en la promoción de productos y servicios financieros personalizados. Sus actividades típicas incluyen:

Atención al Cliente: Brindar servicios de atenciones a los clientes de altas calidades es esencial. Los ejecutivos de banca personal deben estar disponibles para responder preguntas, resolver problemas y proporcionar asesoramiento financiero a los clientes.

Asesoramiento Financiero: Evaluar las necesidades financieras de los clientes y ofrecer asesoramiento personalizado sobre productos y servicios que se ajusten a sus metas y circunstancias individuales.

Gestión de Cartera: Administrar y hacer crecer la cartera de clientes asignada, identificando oportunidades de venta cruzada y retención de clientes existentes.

Promoción de Productos y Servicios: Informar a los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por el banco, incluyendo cuentas de ahorro, inversiones, préstamos, seguros, entre otros.

Análisis de Riesgos: Evaluar la capacidad crediticia de los clientes que solicitan préstamos y créditos, y tomar decisiones basadas en el análisis de riesgos.

Cumplimiento Normativo: Asegurarse de que todas las transacciones cumplan con las regulaciones y políticas internas del banco, incluyendo las relacionadas con la prevención del lavado de dinero y la seguridad de la información.

Desarrollo de Relaciones: Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, comprendiendo sus necesidades a largo plazo y brindándoles soluciones financieras adecuadas.

Actualización de Conocimientos: Mantenerse al día con las novedades en el sector financiero y las políticas internas del banco Con el fin de ofrecer datos exactos a los clientes.

Reporte y Documentación: Mantener documentación exacta de las interacciones con los clientes, las transacciones realizadas y los resultados de las evaluaciones crediticias.

Metas de Ventas y Desempeño: Trabajar para alcanzar objetivos de ventas y desempeño establecidos por el banco, lo que puede incluir metas de adquisición de nuevos clientes y retención de clientes existentes.

Educación Financiera: Ayudar a los clientes a comprender conceptos financieros, como la planificación financiera, el ahorro e inversión, y proporcionarles herramientas para tomar decisiones financieras informadas.

Resolución de Problemas: Abordar cualquier problema o conflicto que surja con los clientes de manera eficiente y profesional.

Estas actividades son esenciales para asegurar que los clientes reciban un servicio bancario personalizado y eficiente que satisfaga sus necesidades financieras y promueva la lealtad hacia el Banbif.

Centrándonos en una de las actividades que realiza el ejecutivo de banca personas como es la atención al cliente, se identificó el problema de cómo podemos medir o determinar la satisfacción del cliente, con la experiencia del cliente. Partiendo de esta premisa determinamos lo siguiente:

El sector financiero ha tenido grandes crecimientos en variedades de alternativas a sus consumidores peruanos desde caja municipal, cooperativa y entidad bancaria, de acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS, 2017). Siendo que la calidad de los servicios las satisfacciones del cliente son relacionados con las lealtades del consumidor, debido a que esto tienen importancias para la entidad financiera, estas Definen un método para evaluar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad de estos, uniéndolo en un todo como la experiencia del cliente.

En Banbif mantiene como uno de sus objetivos la fidelización de sus clientes, y para lograrlo se establece como línea estratégica la generación de una mayor cercanía a los clientes para dar atención oportuna a sus necesidades y así lograr su crecimiento.

Asimismo, y en el marco de esta planificación estratégica, se determinó en el que los Clientes forman parte esencial del sistema de gestión. Necesitamos tener una correcta atención en toda la red de oficinas para lograr que el cliente viva una experiencia de atención completa. Consiente de la importancia que representa para el banco identificar y reconocer las necesidades y expectativas de sus clientes, ha diseñado mecanismos que permiten conocer la percepción del cliente frente a los distintos servicios que presta la organización. Iniciemos identificando cuatro conceptos básicos, que nos ayudaran a entender mejor el informe.

Lealtad del cliente. Russo et al. (1975) citado por Arriagada, Z., & Andrés, F. (2016), plantean que un cliente leal es quien ha comprado como mínimo tres veces sucesivas de un mismo producto o servicio. Según Gremler y Brown (1996) citado por Sepúlvedat, I. G. (2017), la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee disposiciones actitudinales positivas hacia dichos proveedores. De acuerdo a Rodríguez, et al (2001) citado Arriaga, et al (2016) las lealtades son los resultados de las satisfacciones con las adquisiciones de bienes o servicios. Incluso como lo indican Kotler y Keller (2006) citado por Navarro, et al (2017) para conseguir que las empresas, marcas, o productos se mantengan en el tiempo tienen que generar relaciones con el consumidor, es por ello que los clientes satisfechos permanecen leales a la marcas, empresas o productos. Las lealtades de los clientes son cruciales en los sectores bancarios, ya que es un mercado altamente competitivo en el que los clientes tienen muchas opciones para elegir. Los clientes leales son más propensos a seguir utilizando los servicios del banco, a comprar productos adicionales y a recomendar el banco a amigos y familiares.

Para mejorar la lealtad del cliente, los bancos suelen implementar una variedad de estrategias. Estas pueden incluir:

Ofrecer productos y servicios de calidad: Los clientes son más propensos a ser leales a un banco que ofrece productos y servicios que satisfacen sus necesidades y expectativas.

Proporcionar un excelente servicio al cliente: Un servicio al cliente amigable, eficiente y profesional puede mejorar la lealtad del cliente.

Implementar programas de fidelización: Los programas de fidelización, como los programas de recompensas y descuentos, pueden incentivar a los clientes a seguir utilizando los servicios del banco.

Personalizar la experiencia del cliente: Los bancos pueden utilizar la tecnología para recopilar datos sobre los clientes y utilizar esta información para personalizar la experiencia del cliente y ofrecer productos y servicios que se adapten a sus necesidades individuales.

Comunicarse de manera efectiva: La comunicación regular y transparente con los clientes puede ayudar a construir la confianza y mejorar la lealtad.

Es importante tener en cuenta que estas estrategias pueden variar dependiendo del banco y del mercado en el que operen.

Satisfacción del cliente. Para Bitner y Hubbert (1994) las satisfacciones son imput en las percepciones de calidades de los servicios, esta lleva a los comportamientos post compras. Las satisfacciones contienen elementos afectivos como de cognición, así como representan evaluaciones de los consumidores respecto a transiciones específicas y a experiencias de consumos, es decir cuando las satisfacciones son asociadas a juicios transitorios, susceptibles de ser variadas en cada transacciones. Las satisfacciones son los niveles de estado de ánimos de personas que resultan al comparar los rendimientos percibidos de productos o servicios con su expectativa. (Kotler, 1999) De la misma forma

Oliver (1993) las satisfacciones son estados emocionales que experimentan los individuos con las relaciones que mantienen con las empresas.

La satisfacción del cliente es un indicador clave en la industria bancaria. Los bancos que logran mantener altos niveles de satisfacción del cliente tienden a disfrutar de mayores tasas de retención de clientes, mayores tasas de recomendación y, en última instancia, una posición más sólida en el mercado.

Algunos de los factores que pueden influir en la satisfacción del cliente en un banco incluyen:

Calidad del servicio al cliente: Los clientes esperan recibir un trato amable y profesional cuando interactúan con los empleados del banco, ya sea en persona, por teléfono o a través de canales digitales.

Facilidad de uso: La facilidad de uso de los productos y servicios bancarios, incluidas las plataformas en línea y las aplicaciones móviles, puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

Tarifas y tasas de interés: Las tarifas y tasas de interés competitivas pueden mejorar la satisfacción del cliente, mientras que las tarifas ocultas o elevadas pueden tener el efecto contrario.

Productos y servicios adicionales: Los productos y servicios adicionales, como los programas de recompensas, los descuentos en compras o los beneficios exclusivos para clientes, también pueden aumentar la satisfacción del cliente.

Tiempo de resolución de problemas: La rapidez con la que un banco resuelve los problemas y quejas de los clientes también es un factor crucial en la satisfacción del cliente.

Para obtener información específica sobre la satisfacción del cliente en un banco particular de Perú, te recomendaría consultar fuentes de información específicas del país,

como encuestas de satisfacción del cliente, informes de la industria bancaria o sitios web de evaluación de consumidores.

La calidad de servicio, según Parasuraman et al. (1991), se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. En este contexto, la evaluación de la calidad del servicio se basa en las expectativas de los clientes, y no en la política específica del banco, como respaldan Ting (2004), Jamali (2007), y Fragoso, J. T., & Espinoza, I. L. (2017). Cronin y Taylor (1994), citados por Correa, C. R. B., Correa, R. A. B., & Angarita, L. M. P. (2016), describen la calidad del servicio como la medida de un resultado, es decir, a través de acciones (percepciones) en lugar de comparar expectativas con acciones.

La norma ISO 9000 (2005) también concibe la calidad como la medida en que un conjunto de características integradas (relacionadas con productos, procesos o sistemas) satisface los requisitos. Estas características pueden abarcar aspectos físicos, sensoriales, conductuales, temporales, ergonómicos o funcionales, mientras que los requisitos son las necesidades o expectativas expresadas, ya sean implícitas u obligatorias. Fogli (2006) describe la calidad del servicio como un juicio o actitud global relacionada con un servicio particular, siendo la percepción general del cliente sobre la inferioridad o superioridad de la organización y sus servicios, considerándose un juicio cognitivo.

Hossain y Leo (2009) afirmaron que la calidad del servicio se ha reconocido cada vez más como un factor crítico para el éxito empresarial, incluyendo la industria bancaria. Además, la calidad del servicio ha sido una herramienta ampliamente utilizada para evaluar el rendimiento de los servicios bancarios, según Cowling y Newman (1995). Dawes y Swailes (1999) también sostienen que los bancos comprenden que la lealtad de los clientes se logra al ofrecer un mayor valor en términos de servicios de calidad en comparación con sus competidores, y que el posicionamiento efectivo en mercados específicos es crucial para

obtener ganancias significativas, como señalan Davies et al. (1995). La calidad del servicio es un factor crucial en el sector bancario, ya que puede afectar directamente la satisfacción del cliente, la retención de clientes y la reputación del banco. Los clientes esperan un servicio rápido, eficiente, amigable y confiable de su banco.

Para mejorar la calidad del servicio, los bancos suelen enfocarse en los siguientes aspectos:

Capacitación del personal: Los empleados del banco deben estar bien capacitados para brindar un servicio de alta calidad. Esto incluye conocimientos sobre los productos y servicios del banco, habilidades de comunicación y resolución de problemas.

Tecnología: La inversión en tecnología puede mejorar la eficiencia y la velocidad del servicio, facilitando procesos como transacciones en línea, consultas de saldos y transferencias.

Atención al cliente: Un servicio al cliente amigable y eficiente es fundamental para mejorar la calidad del servicio. Esto incluye tiempos de espera cortos, respuestas rápidas y resolución de problemas de manera efectiva.

Canales de comunicación: Ofrecer múltiples canales de comunicación, como teléfono, chat en línea, correo electrónico y redes sociales, puede mejorar la accesibilidad del servicio para los clientes.

Retroalimentación del cliente: Escuchar y actuar en base a la retroalimentación de los clientes puede ayudar a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de servicio al cliente en consecuencia.

Las personas son distintas y sus necesidades financieras, también. Por eso, es fundamental

encontrar canales a través de los cuales pueda escuchar las opiniones de sus clientes, analizarlas y actuar en consecuencia. Por esa razón y con ayuda del área de Experiencia del cliente e Innovación se realizó la implementación de una metodología que ayudaría a medir la experiencia del cliente como un todo y el grado de recomendación que tiene Banbif.

A raíz de esta necesidad de conocer si nuestros clientes estaban recibiendo una buena atención y viviendo una verdadera experiencia, el área de Experiencia al cliente e innovación decidió, pasar de una encuesta de satisfacción a una encuesta de NPS.

Para poder entender más sobre el Net Promoter Score, identifiquemos sus conceptos.

El Net Promoter Score (NPS) es una métrica de lealtad del cliente que mide la disposición de los clientes para recomendar los productos o servicios de una empresa a otras personas. El NPS se calcula mediante una encuesta de una sola pregunta que pregunta a los clientes cuán probable es que recomienden la empresa a un amigo o colega en una escala de 0 a 10.

NPS (Net Promoter Score), es la respuesta a esa interrogante, esta metodología permite escuchar la voz del cliente y actuar para mejorar su experiencia.

Los resultados se dividen en tres categorías:

Promotores (puntuación de 9 o 10): son clientes leales y entusiastas que recomendarán la empresa a otros.

Pasivos (puntuación de 7 u 8): son clientes satisfechos, pero no necesariamente leales o entusiastas.

Detractores (puntuación de 0 a 6): son clientes insatisfechos que pueden dañar la marca y no recomendarán la empresa a otros.

El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. El NPS puede oscilar entre -100 (si todos los clientes son detractores) y +100 (si todos los clientes son promotores).

Las encuestas de NPS transaccional se envían después de que el cliente interactúa con la empresa (por ejemplo, tras una compra o una llamada de soporte). Se utilizan para conocer la satisfacción del cliente con granularidad, ya que le permiten dar su opinión sobre un tema específico.

El Net Promoter Score se puede utilizar para medir casi cualquier aspecto del negocio, esto le permitirá comprender mejor su mercado objetivo y analizar la respuesta de los consumidores a sus productos o servicios, sus campañas en las redes sociales y sus agentes de servicio al cliente. En definitiva, el objetivo es incrementar la cantidad de clientes leales que se conviertan fieles a su marca, en lugar de ser tan solo usuarios.

Con base en estas encuestas, se analiza las fortalezas y debilidades; toma decisiones estratégicas y fija metas.

Según lo antes expuesto Banbif llevo a cabo la propuesta de implementar un proceso de aprendizaje y mejora, que le permitió conocer el estado de su relación con el cliente y llegar a un entendimiento más profundo con él. Además, le ha permitido mejorar el rendimiento ya que el grado de satisfacción de los clientes es la base para realizar planes de calidad y proyectos y generar experiencias únicas (momento wow). El hecho de cumplir objetivos basados en este índice es tan importante que influye, incluso, en la retribución variable de empleados y directivos.

La herramienta que se utiliza en esta metodología es una sola pregunta en la cual se le pide a la persona encuestada que indique como fue su atención con la transacción realizadas en la plataforma o ventanilla del banco. Una vez realizada la encuesta, y con la unificación de todas las respuestas, el gerente de oficina recibe el informe de clientes

encuestados y las respuestas proporcionadas por los mismo clientes. Si ya conoce la respuesta, tiene una ventaja para resolver el problema directamente con el cliente. De esta forma se detectan oportunidades de mejora para la atención de los clientes en oficina.

La encuesta fue realizada, de manera directa por el laboratorio de experiencia al cliente e innovación, en las cuales siempre se tiene como centro y prioridad al cliente, es por ello que la pregunta formulada es aquella que nos ayuda a tener de manera más cercana la medición de la experiencia del cliente.

Otra de las áreas involucradas en la implementación de la metodología NPS, es área de Tecnología, son ellos los que de manera diaria envían a nuestros clientes la encuesta a sus correos para que los evaluadores frente a la atención que recibieron. Así mismo ellos se encargan de unificar las respuestas y realizar la medición que recibieron nuestros clientes al momento de su atención. La programación y planificación, del envío de resultados y encuestas, es una labor constante, e importante para poder mantener resultados exactos y creíbles frente a nuestra atención.

La red de oficinas, creo que es la más grande e importante área que ha participado en la implementación del NPS, pues como nosotros los que hemos sido los agentes directos, en lograr que nuestros clientes puedan vivir una buena experiencia de atención. Desde nuestros lugares de atención hemos trabajado arduamente para que la metodología funcione y otorgue resultados satisfactorios, sin dejar de lado que todo lo relacionado atención al cliente, siempre tiene oportunidad de mejora.

Las funciones que desempeñe como ejecutivo de banca personas fue la de participar activamente en las capacitaciones realizadas por el área de experiencia del cliente e innovación las cuales fueron 5 capacitaciones durante todo el primer año en el que se evaluó la implementación de la nueva metodología. Otra de las funciones es poner en práctica todo lo aprendido en estas capacitaciones, todo orientado a la atención del cliente desde el frente de

ejecutivo de banca personas, siempre cumpliendo con las actividades de primera línea que desempeño como ejecutiva (asesoramiento financiero, promoción de productos y servicios, desarrollo de relaciones y resolución de problemas).

Participar en la recepción de las respuestas a las encuestas realizadas a nuestros clientes, así mismo estar presente en las llamadas realizadas por los gerentes de oficina a los clientes encuestados en las cuales recibimos sugerencias y oportunidades de mejora de manera directa, frente a la atención recibida en oficina.

Esta encuesta nos da luces a cada oficina de cómo estamos caminando frente a la experiencia que brindamos a nuestros clientes con realización a la atención que recibe, es decir nos ayuda a determinar qué tan cercanos estamos en brindar una verdadera experiencia.

Una de las limitantes que se presentaron a lo largo de la implementación del uso del NPS, fue el cambio en la cultura, con la cual ya se venía trabajando, presento un fuerte rechazo por parte de los agentes involucrados en la atención, ya que esta encuesta por su mismo contenido y forma de medición es más dura, fuerte y directa al momento de obtener el resultado. La medición del NPS provocaría de alguna manera que las oficinas se vean afectadas en la evaluación de sus resultados.

En la industria bancaria, el NPS es importante porque refleja la satisfacción del cliente y la lealtad, que son factores clave para retener a los clientes y atraer a nuevos. Un NPS más alto generalmente indica un mayor nivel de satisfacción del cliente y, por lo tanto, es más probable que los clientes permanezcan con el banco y recomienden el banco a otras personas.

Es importante tener en cuenta que el NPS puede variar según el país, la región y el tipo de banco. Además, la satisfacción del cliente puede verse afectada por diversos factores, como la calidad del servicio al cliente, la facilidad de uso de los productos y servicios, las tarifas y los intereses, entre otros.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La mejor manera de conocer las exigencias de los clientes es preguntarles. Usar una encuesta, un correo electrónico, una llamada telefónica o cualquier recurso disponible para preguntarles sobre sus necesidades específicas son buenas herramientas. Hoy, todas las empresas buscan la forma de satisfacer y lograr la fidelización de sus clientes, con el fin de obtener grandes beneficios económicos. Tratarlos de forma cordial y amable para hacerles sentir que son el centro de las decisiones es clave. Las empresas están orientadas a satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, por lo que capacitan al personal para que pueda brindar un servicio de calidad.

Para estar alineados con la estrategia de la institución y con la finalidad de ser reconocidos y recomendados por nuestros propios clientes, nos vimos motivados a realizar un cambio que nos permitiría identificar los errores, plantear soluciones e incluso obtener un feedback de los resultados para medir la efectividad.

Con el fin de mantenernos en una mejora continua y buscando que el cliente viva la mejor experiencia en la atención, las áreas involucradas evaluaron la propuesta de crear una encuesta con una sola pregunta, la cual sería formulada a los clientes atendidos en cualquiera de los medios que utiliza Banbif para brindar sus servicios. De esa manera, se implementó el uso de la encuesta NPS, la cual nos permitiría medir toda la experiencia vivida por el cliente al momento de su atención.

La mejora que implica tener la oportunidad de escuchar a los clientes nos permite obtener información sobre su experiencia dentro de las oficinas. Asimismo, nos ayuda a reconocer que sus consejos son fundamentales y a partir de ellos trabajar en la búsqueda de la excelencia en el servicio. Tener en cuenta que las empresas existen gracias a sus clientes nos lleva a trabajar en la propuesta de la encuesta NPS, la cual nos permitirá tener

información de primera mano. Asimismo, podremos reconocer las necesidades, los deseos y, sobre todo, las expectativas de nuestros clientes. Estar en constante adaptación a los cambios y a las exigencias del mercado nos ayudará a mantenernos vigentes en el mercado. Con la encuesta, lograríamos tener información eficaz que nos ayudaría a realizar mejoras en los tiempos oportunos.

Ejemplo del Análisis de la Satisfacción del cliente antes de la propuesta

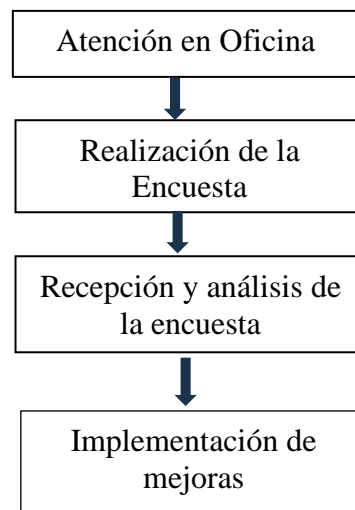


Figura 5. Análisis de la Satisfacción del cliente antes de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

La información recepcionada por la encuesta de satisfacción no generaría un cambio o mejora en el tiempo si los principales involucrados no reciben el feedback de primera mano. La evaluación (encuesta) resultaría inútil si los resultados no son comunicados a los principales accionistas en la atención al cliente. Estos resultados obtenidos deben ser la pauta para buscar la generación de acciones que permitan lograr tener clientes satisfechos.

Es por ello y a raíz de esta evaluación que se implementó la utilización del método NPS para poder obtener un análisis más efectivo del grado de satisfacción del cliente y la experiencia que vivía al momento de ser atendido en nuestras oficinas. Para ello y con miras

a lograr la excelencia y tener cero detractores en nuestra atención, se busca siempre tener presente la constante mejora en la calidad de servicio que brindamos en la atención en cualquiera de nuestros canales. Esto busca la participación activa de todos los involucrados para así poder identificar lo que no funciona y mejorarlo. Todo el talento humano de la empresa debe pensar que es un eslabón importante para brindar un servicio de calidad, pero sobre todo eficiente. Que el cliente sienta que es bienvenido en la empresa se tendrá como consecuencia la verdadera experiencia de atención al cliente.

Los factores que necesitamos tener presentes para obtener clientes satisfechos con una excelente experiencia en la atención, los presentamos en la siguiente imagen.

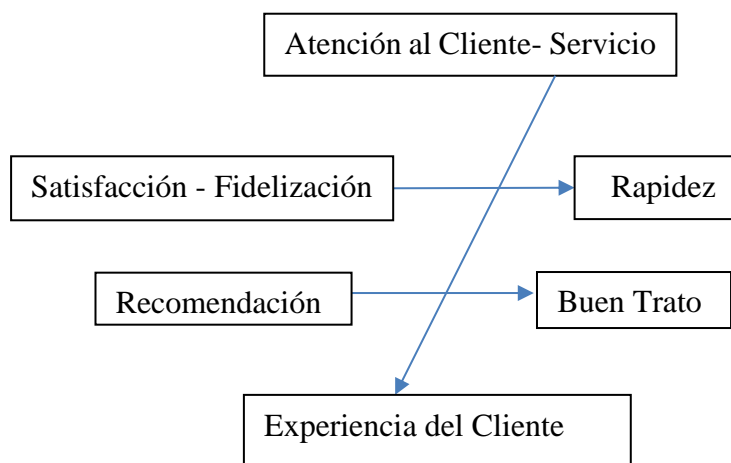


Figura 6. Factores para obtener clientes satisfechos

Fuente: Elaborado por el autor

Hacer las cosas bien desde un inicio ayudará a que la experiencia que el cliente viva en nuestras oficinas sea considerada siempre como un servicio de calidad. Todos los involucrados deben participar en las capacitaciones que se realizarán dos veces al trimestre, en las cuales se llevará a cabo un feedback sobre el servicio brindado al cliente y cómo se puede lograr la mejor experiencia. Las capacitaciones estarán a cargo de los responsables

del área de Experiencia al Cliente, quienes nos ayudarán a llevar a cabo las mejoras que necesitamos y ofrecerán alternativas de solución en corto tiempo.

Luego de las capacitaciones, se debe identificar las estrategias para brindar un buen servicio.

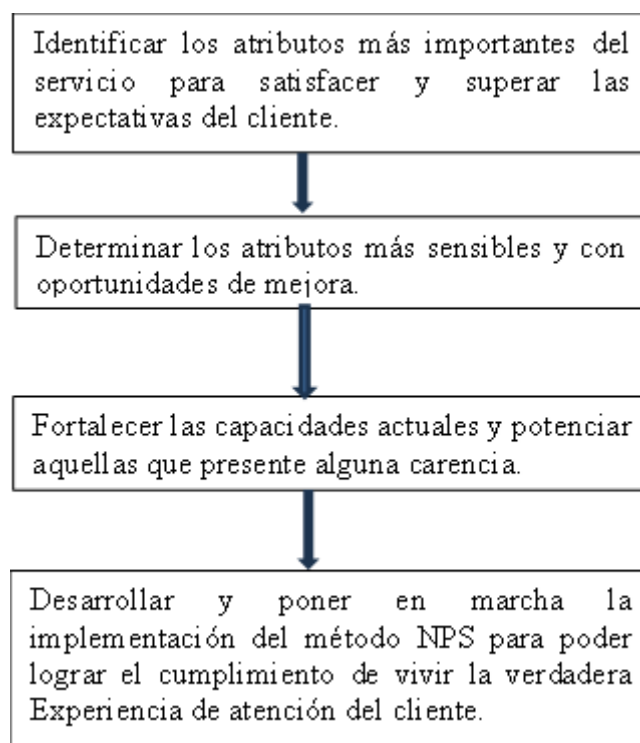


Figura 7. Estrategias de un buen servicio

Fuente: Elaborado por el autor

Se realizó un análisis de cómo se llevaba a cabo la encuesta de servicio al cliente, y se inició la implementación del nuevo método NPS. Se buscó que el personal estuviera totalmente comprometido y motivado con la aplicación del nuevo método de medición, siempre procurando que todo el capital humano demostrara una actitud de servicio centrada en el cliente. Todo lo relacionado con las oportunidades de mejora se debe aceptar con responsabilidad, mostrando preocupación y compromiso para lograr una mejora a corto plazo, reconociendo el problema y buscando una solución de manera rápida. La atención diferenciada y personalizada es uno de los puntos clave para alcanzar una verdadera

experiencia para el cliente. Toda interacción debe basarse en una atención de calidad, siempre con el compromiso de mejorar continuamente hasta lograr eficiencia. La medición de la satisfacción del cliente debe ser oportuna y rápida, para que el cliente sienta en todo momento lo importante que es para Banbif.

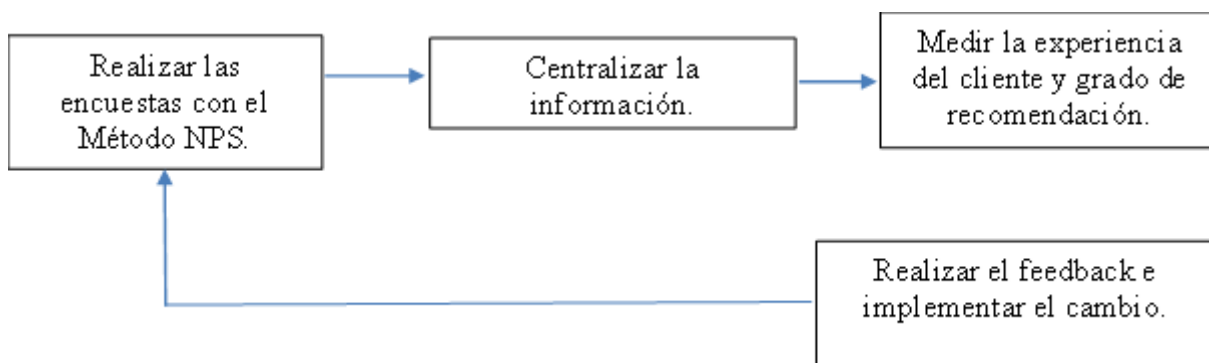


Figura 8. Medición de satisfacción del cliente

Fuente: Elaborado por el autor

La información analizada en este documento permite medir aspectos fundamentales que comprometen la experiencia del cliente. Esta información fue compilada durante el último trimestre del presente año 2022, que abarca los meses de octubre, noviembre y diciembre, así como el primer semestre del año 2023, que comprende enero a julio. Durante este período, se llevaron a cabo 97 encuestas con el fin de obtener la calificación NPS para la oficina Larco Trujillo. Como podemos observar, las encuestas fueron realizadas en tiempo real, lo cual permitió tener la información de primera mano de los clientes. Con el método NPS, se logra obtener una información más precisa sobre la experiencia del cliente y las recomendaciones que tendríamos frente a familiares y amigos.

Tabla 1.
Resultados NPS - Zona 4 (octubre 2022)

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CAJAMARCA	100%	0%	0%	100%	1

ZONA 4	CHICLAYO	81%	6%	13%	69%	16
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	88%	13%	0%	88%	8
ZONA 4	CHIMBOTE	90%	5%	5%	86%	21
ZONA 4	IQUITOS	100%	0%	0%	100%	1
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	100%	0%	0%	100%	11
ZONA 4	PIURA	95%	0%	5%	89%	19
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	100%	0%	0%	100%	5
ZONA 4	PUCALLPA	100%	0%	0%	100%	14
ZONA 4	SULLANA	100%	0%	0%	100%	3
ZONA 4	TARAPOTO	82%	9%	9%	73%	11
ZONA 4	TRUJILLO	83%	17%	0%	83%	6
ZONA 4		91%	4%	4%	87%	116

Nota: En la tabla 1, según 11 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de octubre 2022 precisa un resultado porcentual del 100% de la nota recibida.

Tabla 2. Encuesta del mes de octubre 2022

OFICINA	CANAL	DOCUMENTO	FECHA ENCUESTA	PUNTAJE	COMENTARIO
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	19234724	27/10/2022	10	La efectividad de la gestión
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	40663678	21/10/2022	9	Cordialidad
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17909843	19/10/2022	10	La seriedad y las ofertas.
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18069160	16/10/2022	10	https://www.banbifnps.pe/po ll/Library/img/banbif/feliz.jpg
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	46265449	16/10/2022	10	Atencion
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	77079494	12/10/2022	10	es muy buen.
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	70662679	10/10/2022	10	Rápida atención
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	48594967	10/10/2022	10	Su buena atención

LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18213522	6/10/2022	10	La rapidez y amable atención en ventanillas de oficina av. Larco
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	43831600	6/10/2022	10	Me ayudaron mucho con mi tarjeta
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17985616	6/10/2022	10	Todo bien

Nota: En la tabla 1.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 11 clientes de la oficina Larco Trujillo en octubre 2022.

Tabla 3. *Resultados NPS - Zona 4 (noviembre 2022)*

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CAJAMARCA	100%	0%	0%	100%	3
ZONA 4	CHICLAYO	50%	13%	38%	13%	8
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	80%	20%	0%	80%	5
ZONA 4	CHIMBOTE	98%	0%	2%	95%	41
ZONA 4	IQUITOS	50%	0%	50%	0%	2
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	91%	0%	9%	82%	11
ZONA 4	PIURA	93%	7%	0%	93%	14
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	100%	0%	0%	100%	3
ZONA 4	PUCALLPA	96%	4%	0%	96%	27
ZONA 4	SULLANA	100%	0%	0%	100%	5
ZONA 4	TARAPOTO	57%	0%	43%	14%	7
ZONA 4	TRUJILLO	63%	25%	13%	50%	8
	ZONA 4	88%	4%	7%	81%	134

Nota: En la tabla 2, según 11 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de noviembre 2022 precisa un resultado porcentual del 91% de la nota recibida.

Tabla 4. *Encuesta del mes de noviembre 2022*

OFICINA	CANAL	DOCUMENTO	FECHA_EN C	PUN TAJE	COMENTARIO
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	45258350	2/11/2022	0	Pago en ventanilla
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	42177410	10/11/2022	10	Su amabilidad en la atención.

LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17864463	10/11/2022	10	Trato
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18067843	13/11/2022	10	Buen trato
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18855549	14/11/2022	10	La atención
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	06460245	14/11/2022	10	Atención Personalizada
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18072896	16/11/2022	10	Su atención personalizada
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	76149274	19/11/2022	10	<3
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	46113086	18/11/2022	9	Buen trato
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18121276	23/11/2022	10	amabilidad
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	70850586	25/11/2022	10	Excelente

Nota: En la tabla 2.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 11 clientes de la oficina Larco Trujillo en noviembre 2022.

Tabla 5. Resultados NPS - Zona 4 (diciembre 2022)

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CAJAMARCA	75%	0%	25%	50%	4
ZONA 4	CHICLAYO	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	CHIMBOTE	80%	20%	0%	80%	5
ZONA 4	IQUITOS	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	83%	17%	0%	83%	6
ZONA 4	PIURA	100%	0%	0%	100%	4
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	75%	25%	0%	75%	8
ZONA 4	PUCALLPA	100%	0%	0%	100%	11
ZONA 4	SULLANA	100%	0%	0%	100%	1
ZONA 4	TARAPOTO	83%	0%	17%	67%	6
ZONA 4	TRUJILLO	67%	0%	33%	33%	3
	ZONA 4	87%	7%	6%	81%	54

Nota: En la tabla 3, según 06 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de diciembre 2022 precisa un resultado porcentual del 83% de la nota recibida.

Tabla 6. Encuesta del mes de diciembre 2022

OFICINA	CANAL	DOCU MENTO	FECHA_E NC	PUNT AJE	COMENTARIO	NPS
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	4617862 1	12/12/2022	10	Se cumplió el objetivo de mi visita y me ofrecieron beneficios.	Promotor
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	4136300 0	13/12/2022	8	Atención más rápida, cajeros más alegres y que saluden a las personas	Neutro
LARCO TRUJILLO	PLATAFORM A	0774806 3	16/12/2022	9	Atención,	Promotor
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	1809839 2	20/12/2022	10	La paciencia y buen trato del personal	Promotor
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	4455639 7	26/12/2022	10	los precios de los productos	Promotor
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	1028908 1	26/12/2022	10	Sí, la recomendaría.	Promotor

Nota: En la tabla 3.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 06 clientes de la oficina Larco Trujillo en diciembre 2022.

Tabla 7. Resultados NPS - Zona 4 (marzo 2023)

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CHICLAYO	60%	0%	40%	20%	5
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	83%	17%	0%	83%	6
ZONA 4	CHIMBOTE	92%	8%	0%	92%	13
ZONA 4	IQUITOS	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	100%	0%	0%	100%	12
ZONA 4	PIURA	100%	0%	0%	100%	9
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	75%	0%	25%	50%	4
ZONA 4	PUCALLPA	100%	0%	0%	100%	37
ZONA 4	SULLANA	60%	40%	0%	60%	5
ZONA 4	TARAPOTO	50%	0%	50%	0%	2
ZONA 4	TRUJILLO	100%	0%	0%	100%	6
ZONA 4	CAJAMARCA	100%	0%	0%	100%	7
	ZONA 4	93%	4%	4%	89%	108

Nota: En la tabla 3, según 12 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de marzo 2023 precisa un resultado porcentual del 100% de la nota recibida.

Tabla 8. Encuesta del mes de marzo 2023

OFICINA	CANAL	DOCUMENTO	FECHA_ENC	PUNTAJE	COMENTARIO
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	72539998	12/03/2023	10	Buena atención
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	17846860	17/03/2023	10	La amabilidad de la ejecutiva que me atendió
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17846860	18/03/2023	10	Buena atención
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	46497174	20/03/2023	10	Buen trato
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	45377040	23/03/2023	10	todo bien
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	43521280	26/03/2023	10	Rapidez y comodidad e información completa
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	45315157	27/03/2023	10	su app, super amigable
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	19234724	27/03/2023	9	Eficaz
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	71784493	1/03/2023	10	La atención y paciencia con los clientes.
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	73586174	4/03/2023	10	Por la muy buena atención
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	46820675	13/03/2023	10	El servicio
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18207314	16/03/2023	10	El trato del personal

Nota: En la tabla 4.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 12 clientes de la oficina Larco Trujillo en marzo 2023.

Tabla 9. Resultados NPS - Zona 4 (Abril 2023)

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CHICLAYO	57%	14%	29%	29%	7
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	CHIMBOTE	100%	0%	0%	100%	4
ZONA 4	IQUITOS	67%	33%	0%	67%	3
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	78%	0%	22%	56%	9
ZONA 4	PIURA	33%	0%	67%	-33%	3
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	80%	0%	20%	60%	5
ZONA 4	PUCALLPA	100%	0%	0%	100%	32
ZONA 4	SULLANA	100%	0%	0%	100%	5
ZONA 4	TARAPOTO	67%	0%	33%	33%	3
ZONA 4	TRUJILLO	75%	0%	25%	50%	8
ZONA 4	CAJAMARCA	100%	0%	0%	100%	3
	ZONA 4	86%	2%	12%	74%	84

En la tabla 5, según 09 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de abril 2023 precisa un resultado porcentual del 78% de la nota recibida.

Tabla 10. Encuesta del mes de abril 2023

OFICINA	CANAL	DOCUMENTO	FECHA_ENC	PUNTAJE	COMENTARIO
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18173329	10/04/2023	10	Excelente atención La atención del personal
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17923654	12/04/2023	10	-
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	72044393	15/04/2023	1	La amabilidad y buena atención
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18213522	15/04/2023	10	La oportunidad de acceder a créditos con facilidad.
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18166066	18/04/2023	10	La forma de atención fue rápida y muy cordial y servicial
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	40875599	21/04/2023	10	Mayor rapidez en la atención al cliente. Necesitan más personal
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	08481927	25/04/2023	0	Rapidez
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	19234724	26/04/2023	10	La Atención Y Conocimiento De Los Que Trabajan En Ventanilla
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	40104906	29/04/2023	9	

Nota: En la tabla 5.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 09 clientes de la oficina Larco Trujillo en abril 2023

Tabla 11. *Resultados NPS - Zona 4 (Mayo 2023)*

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CHICLAYO	67%	0%	33%	33%	6
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	90%	0%	10%	80%	10
ZONA 4	CHIMBOTE	100%	0%	0%	100%	1
ZONA 4	IQUITOS	80%	20%	0%	80%	5
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	70%	20%	10%	60%	10
ZONA 4	PIURA	78%	0%	22%	56%	9
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	83%	17%	0%	83%	6
ZONA 4	PUCALLPA	100%	0%	0%	100%	28
ZONA 4	SULLANA	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	TARAPOTO	67%	17%	17%	50%	6
ZONA 4	TRUJILLO	88%	0%	13%	75%	8
ZONA 4	CAJAMARCA	100%	0%	0%	100%	8
	ZONA 4	87%	5%	8%	79%	99

Nota: En la tabla 6, según 10 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de mayo 2023 precisa un resultado porcentual del 70% de la nota recibida.

Tabla 12. Encuesta del mes de mayo 2023

OFICINA	CANAL	DOCUMENTO	FECHA_ENC	PUNTAJE	COMENTARIO
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17899049	8/05/2023	10	
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18111140	12/05/2023	10	Si, lo recomendaría.
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18067315	16/05/2023	7	La rapidez empatía Cordialidad y amabilidad
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17879895	17/05/2023	10	Rapidez
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	40663678	28/05/2023	10	Tener un contacto más personalizado, en lugar de poner robot
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	17817233	29/05/2023	8	El trato y amabilidad de la Srta. de la ventanilla 2
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	17909339	31/05/2023	10	Todo
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	41737333	16/05/2023	10	Solo tienen a una persona que atiende en ventanilla, lo que hace que demore la atención. Y la atención en plataforma deja mucho que desear, no hay amabilidad, las encargadas en la atención parecen más concentradas en atender pendientes en sus teléfonos móviles y cuando se desocupan recién te atienden. No hay interés en explicar el producto que estas adquiriendo, etc.
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	48285176	19/05/2023	2	
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	70274573	31/05/2023	10	1

Nota: En la tabla 6.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 10 clientes de la oficina Larco Trujillo en octubre 2022.

Tabla 7. Resultados NPS - Zona 4 (junio 2023)

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CHICLAYO	67%	17%	17%	50%	6
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	80%	0%	20%	60%	5
ZONA 4	CHIMBOTE	100%	0%	0%	100%	4
ZONA 4	IQUITOS	67%	0%	33%	33%	3
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	89%	11%	0%	89%	9
ZONA 4	PIURA	90%	10%	0%	90%	10
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	89%	11%	0%	89%	9
ZONA 4	PUCALLPA	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	SULLANA	100%	0%	0%	100%	3
ZONA 4	TARAPOTO	67%	33%	0%	67%	3
ZONA 4	TRUJILLO	100%	0%	0%	100%	7
ZONA 4	CAJAMARCA	100%	0%	0%	100%	4
	ZONA 4	88%	8%	5%	83%	65

Nota: En la tabla 7, según 09 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de junio 2023 precisa un resultado porcentual del 89% de la nota recibida.

Tabla 13. Encuesta del mes de Junio 2023

OFICINA	CANAL	DOCUMENTO	FECHA_ENC	PUNTAJE	COMENTARIO
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18213522	11/06/2023	10	Buena atención
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18008902	9/06/2023	10	Rapidez, pero no dan créditos de consumo
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18213522	7/06/2023	10	Atención rápida y amable
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	02884399	7/06/2023	10	Espero que al Personal se les brinde Capacitación en forma semestral y de esa manera no tengan contratiempos en otorgar cualquier crédito Personal.
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18067843	2/06/2023	10	Rapidez
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	45204358	16/06/2023	10	Existe una buena atención, tanto en plataforma como en ventanilla.
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	18121368	19/06/2023	10	La atención y carisma.
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	45204358	21/06/2023	10	La Disponibilidad Y Amabilidad Para
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	19234724	27/06/2023	7	

Absolver Las
Consultas De Los
Clientes.
Deben poner mejor
atención y
comprensión al
servicio que se le
solicita.

Nota: En la tabla 7.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 09 clientes de la oficina Larco Trujillo en junio 2023.

Tabla 14. *Resultados NPS - Zona 4 (Julio 2023)*

ZONA	OFICINA	%Prom	%Neut	%Detr	NPS	Muestra
ZONA 4	CHICLAYO	44%	11%	44%	0%	9
ZONA 4	CHICLAYO SANTA VICTORIA	33%	0%	67%	-33%	3
ZONA 4	CHIMBOTE					
ZONA 4	IQUITOS					
ZONA 4	LARCO TRUJILLO	100%	0%	0%	100%	5
ZONA 4	PIURA	100%	0%	0%	100%	2
ZONA 4	PIURA MIRAFLORES	100%	0%	0%	100%	4
ZONA 4	PUCALLPA	100%	0%	0%	100%	36
ZONA 4	SULLANA	0%	0%	100%	-100%	1
ZONA 4	TARAPOTO	100%	0%	0%	100%	1
ZONA 4	TRUJILLO	83%	17%	0%	83%	6
ZONA 4	CAJAMARCA	100%	0%	0%	100%	10
	ZONA 4	88%	3%	9%	79%	77

En la tabla 8, según 05 encuestas realizadas a los clientes atendidos en la oficina de Larco Trujillo en el mes de Julio 2023 precisa un resultado porcentual del 100% de la nota recibida.

Tabla 15. *Encuesta del mes de Julio 2023*

OFICINA	CANAL	DOCUMENTO	FECHA_ENC	PUNTAJE	COMENTARIO
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	43650898	3/07/2023	10	La atención en ventanilla, muy buena la recomiendo
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18856843	10/07/2023	9	La Banca Móvil bien
LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18217920	10/07/2023	9	La Banca Móvil bien
LARCO TRUJILLO	PLATAFORMA	71307513	13/07/2023	10	10

LARCO TRUJILLO	VENTANILLA	18213522	13/07/2023	10	Muy atendido ventanilla ofrece productos bien	bien en 2, los muy
-------------------	------------	----------	------------	----	--	--------------------------------

Nota: En la tabla 8.1 figura los detalles de la encuesta realizada a 05 clientes de la oficina Larco Trujillo en julio 2023.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Frente a lo desarrollado en el informe de suficiencia profesional, se puede concluir que la atención al cliente es una parte fundamental de cualquier negocio o servicio, ya que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y, por ende, en la lealtad y retención de estos. La experiencia del cliente no se limita solo al momento de la contratación del servicio o interacción de este, sino que abarca todo el proceso de interacción, desde la búsqueda de información hasta el servicio posventa. Por lo tanto, es esencial brindar una experiencia positiva en todas las etapas.

Se puede concluir que la comunicación efectiva es un aspecto clave en la atención al cliente. Esto implica no solo escuchar las necesidades y preocupaciones del cliente, sino también comunicar de manera clara y transparente los beneficios del servicio que brindamos. La personalización del servicio se ha convertido en un factor diferenciador en la atención al cliente. Los clientes valoran que se les trate de manera personalizada y que se atiendan sus necesidades específicas.

La tecnología juega un papel importante en la mejora de la atención al cliente. Herramientas como los chatbots, los sistemas de CRM y las redes sociales pueden ayudar a brindar un servicio más eficiente y personalizado. La capacitación continua del personal es esencial para garantizar una atención al cliente de alta calidad. Los empleados deben estar actualizados con respecto a los productos o servicios que se ofrecen, así como las mejores prácticas en atención al cliente.

Hacer sentir al cliente como cercano e importante permitirá que el cliente viva una verdadera experiencia de atención al cliente y que su grado de recomendación a familiares y amigos sea cada vez más grande frente a Banbif. Se puede concluir que la forma en que se gestionan las quejas y reclamaciones puede tener un impacto significativo en la percepción

del cliente. Resolver los problemas de manera eficiente y satisfactoria puede convertir una experiencia negativa en una positiva.

Implementar sistemas de medición de la satisfacción del cliente, como encuestas y seguimientos postventa, puede proporcionar información valiosa para mejorar la atención al cliente. Es importante medir y hacer seguimiento del rendimiento de la atención al cliente a través de métricas como el Net Promoter Score (NPS), la tasa de resolución en el primer contacto, entre otras. Estas métricas proporcionan información valiosa para mejorar continuamente el servicio.

Una atención al cliente de calidad contribuye a la retención de clientes. El feedback del cliente es vital para mejorar la atención. Banbif busca activamente la opinión de los clientes y la utiliza para hacer ajustes y mejoras. Por último, se puede concluir que una buena atención al cliente no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en los resultados financieros, ya que los clientes satisfechos son más propensos a realizar mayores negocios con el banco, así mismo recomendarnos.

La utilización de método Net Promoter Score (NPS), en Banbif ha permitido que conozcamos más a fondo las verdaderas necesidades de nuestros clientes, que es lo que buscan para poder sentir que vivieron la una verdadera experiencia al cliente, por ende, concluimos que utilizando la encuesta NPS, podemos realizar cambios rápidos y oportunos ya que las mejoras son brindadas por nuestros propios clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriagada, Z., & Andrés, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble*. Chile: Universidad del Bio Bio – Departamento de gestión empresarial.
- Banco Central Europeo (2021). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me/html/what-is-monetary-policy.es.html>
- Banco Continental (s.f.). Recuperado el 04 de octubre del 2023, de <https://www.bbva.com>
- Banco Continental (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-una-institucion-financiera.html>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Accionariado y participación internacional. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Cultura BanBif y Valores. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Desarrollo en la era digital. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Empresas del Grupo. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Estrategias para mejorar la lealtad del cliente. BanBif. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe/estrategias-lealtad-cliente>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Expansión y diversificación. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>

- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Funciones de un ejecutivo de Banca Personal. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe/ejecutivo-banca-personal>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Grupo Fierro y fundación. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Historia y trayectoria. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Posicionamiento actual y presencia internacional. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Proceso de selección de ejecutivo de Banca Personas. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe/proceso-seleccion>
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif). (s. f.). Propósito y Visión de la Empresa. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.banbif.com.pe>
- Banco Internacional (2014). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-la-intermediacion-financiera/>
- Banco Mundial (2022). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview#:~:text=La%20inclusi%C3%B3n%20financiera%20se%20refiere,de%20manera%20responsable%20y%20sostenible.>
- Berry I. L. y Parasuraman A. (1991). *Marketing de servicios, la Calidad como Meta*. Nueva York, Free Press. España: Universidad de Valencia
- Berry, L. (1992). *Calidad de servicio: Una estrategia para instituciones financieras*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos SA.

- Bolsa de valores de lima (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.bvl.com.pe/quienes-somos/quienes-somos-bvl/bolsadevaloresdelima>
- Cartavio Rum Company S.A.C. (s. f.). Actividades y productos. Recuperado del 05 de octubre, de <https://cartaviorumco.pe>
- Certus (2019). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.certus.edu.pe/blog/10-pautas-claves-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-las-entidades-financieras/>
- Correa, C. R. B., Correa, R. A. B., & Angarita, L. M. P. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. *Dyna*, 83(197), 212-221. España
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. USA
- Ealde Business School (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.ealde.es/mercados-financieros-definicion-tipos/>
- Economipedia (2020). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-los-bancos.html>
- Elizondo, A., Altman, E., De La Fuente, M., Finger, C., Gutiérrez, J., Gutiérrez, R. Márquez, J., Mina J., & Segoviano M. (2012). *Medición integral del riesgo de crédito*. México D.F., México: Limusa.
- Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Felix Lopez (s.f.). Recuperado el 23 de setiembre del 2023, de <https://www.biblioteca.esпам.edu.ec>
- Fosforera Peruana S.A. (s. f.). Actividades y productos. Recuperado del 05 de octubre, de <https://www.fopesa.com.pe>
- Gregory, Doyle, Calhoun & Rogers (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.gdrc.org/icm/govern/Jansson-Spanish.pdf>

- Heflo (2017). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.heflo.com/es/blog/gestion-de-riesgos/que-es-gestion-de-riesgos/>
- Inesdi Business Techschool (2023). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.inesdi.com/blog/innovacion-financiera-que-es/>
- International Monetary Fund (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2012/03/pdf/basics.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) *“Dirección de Marketing”*. México: Editorial Pearson, Educación.
- Loaiza Vaca, N. M., & Núñez Vélez, F. M. (2013). *Calidad de servicio del Banco ProCredit sucursal Loja y su repercusión en la satisfacción lealtad a la misma Oliver*. (1993). *bases of the satisfaction*. Universidad de Esade, España
- Navarro, M., & Rubí, A. (2017). *Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex EIRL–Trujillo 2017*. USA: Universidad Cesar Vallejo.
- Pacific Credit Rating (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de https://ww1.ratingspcr.com/multi/3316/2385/5248/Noticia_Instrumentos_Financieros.pdf
- Prasad, E.; K. Rogoff, S. Wei y M.A. Kose (2003): “Effects of financial globalization on developing countries: some empirical evidence”. International Monetary Fund (IMF) Occasional Paper, n° 220, septiembre, pp. 86.
- Prestamype (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.prestamype.com/articulos/tipos-de-entidades-financieras-en-el-peru>
- Qualtrics (s.f.). Recuperado el 04 de octubre del 2023, de <https://www.qualtrics.com>
- Quimtia S.A. (s. f.). Industrias químicas. Recuperado de <https://quimtia.com>
- SAT (s.f.). Recuperado el 02 de octubre del 2023, de <https://www.sat.gob.pe>

Sepúlveda, I. G. (2017). *Emociones percibidas por los clientes en los encuentros de los servicios para garantizar la lealtad en una relación a largo plazo: Revisión teórica preliminar. Innovaciones de Negocios*, (25). México: Universidad Autónoma De Nuevo León.

Superintendencia de banca y seguros (s.f). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.sbs.gob.pe/la-sbs-y-sus-mandatos>

Superintendencia nacional de administración tributaria (s.f.). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/3043-concepto-bancarizacion-personas>

USIL (s.f.). Recuperado el 27 de setiembre del 2023, de <https://www.repositorio.usil.edu.pe>

Zapata, J. P., de St. Aubin, E., Rodriguez-Diaz, C. E., & Malave-Rivera, S. (2022). *Using a structural-ecological model to facilitate adoption of preexposure prophylaxis among Latinx sexual minority men: A systematic literature review. Journal of Latinx Psychology*, 10(3), 169–190. <https://doi.org/10.1037/lat0000204>

Zeithame, V. A. (1993). *Calidad total en la gestión del servicio. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos SA.

Zendesk (2022). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/>

Zendesk (2022). Recuperado el 21 de octubre del 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-atencion-que-es/>