

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico y Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



ANÁLISIS DEL USO DE LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP AREQUIPA 2017.

Tesis presentada por los Bachilleres:

Díaz Molina, Alejandra Roxana

Velarde Valdivia, Mario Pierre

Para optar por el Título Profesional de

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Lic. Rivero Fernández, Renzo

AREQUIPA- PERÚ

2019

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

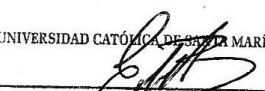
Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ANÁLISIS DEL USO DE LA TECNOLOGIA COMO HERRAMIENTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DEL BCP AREQUIPA, 2017”** Presentado por los señores bachilleres: DIAZ MOLINA, ALEJANDRA ROXANA Y VELARDE VALDIVIA, MARIO PIERRE.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: DIAZ MOLINA, ALEJANDRA ROXANA Y VELARDE VALDIVIA, MARIO PIERRE, de acuerdo al informe del jurado Predictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 18 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

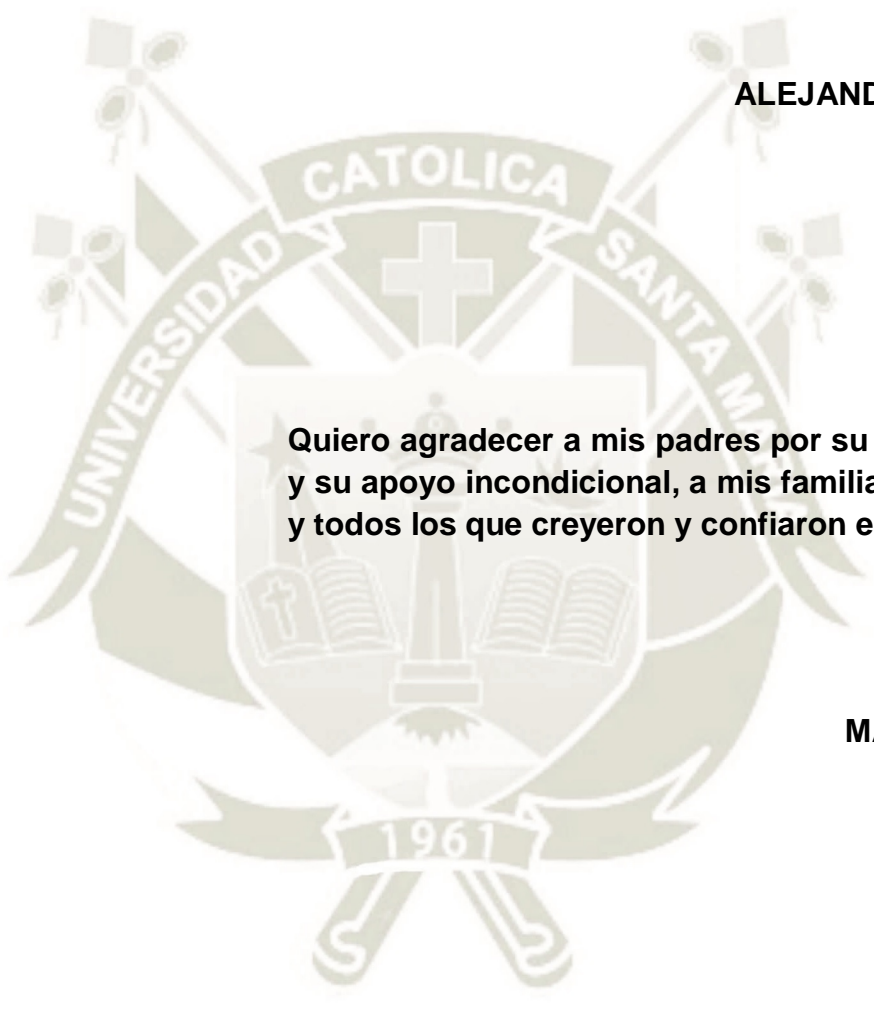

Dr. ERNESTO LUIS VERA BALLÓN
Director (e) de la Escuela Profesional
de Administración de Empresas

LVE/DEPAE
Rn

DEDICATORIA

El esfuerzo de este trabajo está dedicado a mis padres por su inmenso amor y su apoyo incondicional, a mis abuelitos y a todas las personas que creen y confían en mí a todos ellos mi reconocimiento y mi cariño.

ALEJANDRA ROXANA



Quiero agradecer a mis padres por su mágico amor y su apoyo incondicional, a mis familiares y amigos y todos los que creyeron y confiaron en mí.

MARIO PIERRE



AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestro protector

A nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional

A nuestra Universidad Católica de Santa María

A nuestros profesores por su apoyo y guía

INTRODUCCIÓN

En proceso por dar a los clientes de los Bancos una atención directa, personalizada, segmentada y que cubra sus necesidades es que las empresas del sistema financiero han invertido altas sumas de dinero en realización de investigaciones sobre la mejora en la atención de su clientes muchas de estas llevadas a buscar la automatización de la atención de servicios bancarios siendo las áreas de investigación y desarrollo las que entre otras cosas apuntaron a la innovación tecnológica, en el ámbito bancario y financiero, logrando desarrollar la banca virtual o e – banking o generalmente conocida como banca electrónica o banca On line, y el uso de las app de banca en los celulares, aunque conviene aclarar qué existe preferencia por estos métodos, todas nos llevan a realizar una nueva oferta de atención del cliente que trabaja en una entidad financiera.

El uso de la tecnología ha simplificado la vida de los usuarios de servicios bancarios, si quieres realizar una operación bancaria puedes usar varios medios como el internet es uno de ellos otro es el uso de la App de los bancos en los teléfonos celulares, así como estos están los cajeros inteligentes que te permiten hacer operaciones sin necesidad de contar con un asesor financiero, un plataforma, o una ventanilla es decir que tu solo puedes hacer todas las operaciones bancaria por tu cuenta, pero esto no se iguala a la atención personalizada al trato be to be de la atención al público.

Su investigación busca interpretar el uso de la tecnología como herramienta de mejora en la atención de calidad que se les da a los clientes del BCP por su fuerte deseo de innovar tecnológicamente para asegurar a su cliente informático y el buen nivel de servicio bancario poniendo a sus clientes como los mejor atendidos de la región. La experiencia de trabajar en la actualidad en esta institución nos conlleva a poder explicar el cambio radical sobre atención al cliente bancario y como el cliente busca el realizar la mayor cantidad de operaciones, pero sin ir al banco.

Se busca demostrar con esta investigación que los usuarios del banco reconocen el esfuerzo por la automatización y la rápida atención que el banco ya realiza operaciones vía internet, que utiliza la plataforma segura del banco y que además el banco tiene planificado elevar el nivel de atención simplificando las atenciones en internet, medios móviles y en los agentes vía BCP.



RESUMEN

El presente trabajo busca dar a conocer las buenas prácticas aplicadas por la banca convencional para dar la atención adecuada a sus clientes que buscan disminuir el tiempo de espera en su atención, el uso de concepto hágalo usted mismo con el uso de plataformas de internet o de APP'S de los celulares inteligentes, que les permiten hacer operaciones en internet y en cualquier otra plataforma muy rápido y sencillo, sin necesidad de ir al banco, dicha evolución ha cambiado el concepto de atención en lo referente a número y cantidad de operaciones que se realizaban en la agencia y/o oficina bancaria, puesto que las personas demoraban en promedio entre 10 a 20 minutos en el mejor de los casos y de 30 a 45 minutos en el peor de los casos, por lo que el ir a un banco y realizar todo tipo de operaciones se volvía tedioso y una pérdida de tiempo.

En el Capítulo I se realizó un planteamiento teórico sobre las variables descripción objetivos y justificación, y el planteamiento de la investigación que se realizara en busca de la hipótesis que vamos a validar o investigar.

En el Capítulo II realizo el planteo operacional de la tesis, aquí se utiliza el planteamiento de investigación en línea que aplica el banco para mejorar y darle un valor agregado a su cliente. .

En el Capítulo III Se desarrolla y explica el proceso que seguí y los objetivos obtenidos en con la investigación aquí busco demostrar que la tecnología si cumple un papel primordial al momento de atender y mejorar mi calidad de atención.

Este trabajo de tesis se encuentra bajo los lineamientos determinados por la universidad Católica de Santa María.

Palabras clave: Atención al cliente, tiempo de atención, hágalo usted mismo, entidad bancaria, BCP, automatización.

ABSTRACT

The present work seeks to publicize the good practices applied by conventional banking to give adequate attention to its customers seeking the reduction of attention time, the use of do-it-yourself concept with the use of internet platforms or APP' S the smart phones, which allow them to make operations on the Internet and any other platform very fast and simple, without having to go to the bank, this evolution has changed the concept of attention in relation to number and number of operations that were made in the agency and / or bank office, since people took an average of 10 to 20 minutes at best and 30 to 45 minutes in the worst case, so going to a bank and making all kinds of operations became tedious and a waste of time.

In Chapter I, a theoretical approach was carried out on the objective description and justification variables, and the research approach that was carried out in search of the hypothesis that we are going to validate or investigate.

In Chapter II I perform the operational approach to research, here the online research approach applied by the bank to improve the quality of care is used.

In Chapter III I develop and explain the process that I followed and the objectives obtained with the research here I seek to demonstrate that the technology does play a key role when attending and improving my quality of attention.

This research work seeks to show how technology and its use allows users of financial services to use the benefits of the bank as if it were present in the bank without needing to be, as well as identify the segments needed to improve quality of attention.

This thesis work is under the guidelines determined by the Catholic University of Santa Maria

Keywords: Customer service, customer service, do-it-yourself, bank, bcp, automation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. Problema de Investigación.....	1
1.2. Descripción del Problema	1
1.2.1. Campo: Ciencias Sociales.....	1
1.2.2. Área: Administración.....	1
1.2.3. Línea: Calidad.....	1
1.2.4. Tipo de Problema: Descriptivo - Explicativo	1
1.3. Variables de la investigación	2
1.4. Interrogantes Básicas.....	3
1.5. Justificación del proyecto.....	3
1.6. Objetivos de investigación	4
1.6.1. Objetivo General	4
1.6.2. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Marco Teórico	5
1.7.1. Definiciones.....	5
1.8. La automatización de los servicios bancarios.....	12
1.8.1. Las innovaciones tecnológicas en el negocio bancario	12
1.8.2. La adquisición de las nuevas tecnologías de la información en el sector bancario	14
1.9. Antecedentes del caso a investigar	16
1.9.1. Historia del BCP	16
1.10. Antecedentes de la investigación.....	17
1.11. Hipótesis	17

CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	18
2.1. Técnicas e Instrumentos	18
2.2. Estructuras de los instrumentos para la investigación	18
2.3. Campo de verificación	18
2.3.1. Ámbito	18
2.3.2. Temporalidad	19
2.3.3. Unidades de estudio	19
Metodología Aplicada	19
2.4.1. Preparación	19
2.4.2. Ejecución	19
2.4.3. En la evaluación	19
2.5. Recursos necesarios para la investigación	20
2.5.1. Recursos Humanos	20
2.5.2. Recursos financieros	20
2.6. Conceptos y teorías aplicadas por el BCP	20
2.6.1. Balanced ScoreCard	20
2.6.2. Beneficios	20
2.7. Componentes	21
2.8. Consenso del Equipo Directivo de la Entidad	21
2.9. Perspectivas de la metodología	21
2.10. Implantación del BSC: modelo de las 4 fases	22
2.11. Modelo de Gestión Balanced Scorecard (BSC) Banco de Crédito del Perú (BCP)	23
2.11.1. Información general	23
2.11.2. Herramienta de mejora continua	23
2.12. Planteamiento operacional del servicio al cliente	27
2.12.1. Evaluación del servicio al cliente	27
2.13. Información y Análisis del Servicio al Cliente	28
2.13.1. Mediación, análisis y gestión del conocimiento	28

2.14. Personas.....	28
2.14.1. Orientación a los colaboradores	28
2.15. Compromiso con el personal.....	28
2.16. Estrategia del aplicada en BCP.....	33
2.16.1. La Banca Mayorista	33
2.16.2. Canales de Atención.....	34
2.17. Modelo de Gestión por competencias	34
2.17.1. Gobierno Corporativo:	35
2.17.2. Banca Minorista:	36
2.17.3. Banca Consumo:	37
2.17.4. Banca Hipotecario:.....	37
2.17.5. Cartera Indirecta:.....	37
2.17.6. Resultados:	37
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Como influye la espera en los clientes del Banco BCP	40
3.2. Administración de líneas de espera.....	40
3.3. Interpretación de los resultados de la revisión documental y observación de campo.....	41
3.3.1. Análisis para una mejor atención del cliente usuario de plataformas virtuales.....	52
3.3.1.1. Banca por Internet.....	53
3.3.1.2. Control digital	54
3.4. Propuesta para mejora de la atención de clientes del BCP	57
3.4.1. Claves para lograr el Éxito.....	57
3.4.1.1. Mejora de los Proceso operativos de la empresa	57
3.4.1.2. Confianza:	58
3.4.1.3. Transparencia:.....	62
3.4.2. Relación con el cliente en el canal de distribución:.....	62
3.4.3. Dar a conocer los beneficios de la calidad de atención sobre el servicio que brindan.	70

3.4.4. Nuevas tecnologías en las que invierten la Banca Peruana	72
3.4.5. Satisfacción del cliente, Norma ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos”	76
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES	18
TABLA N° 2: Estructura de Fondeo como porcentaje del total de activos	39



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Cuadro de principios del BCP	6
Figura N° 2: Relaciones causa-efecto a través de las 4 perspectivas del BSC....	22
Figura N° 3: Fijación de expectativas y Revisión del desempeño	25
Figura N° 4: Misión BCP Servir al cliente	26
Figura N° 5: BEX Inversores	26
Figura N° 6: Propuesta de Valor – Segmento Exclusivo	27
Figura N° 7: Matriz de Lealtad de Clientes	27
Figura N° 8: Colaboradores Capacitados y motivados	28
Figura N° 9: Mapa de procesos BCP	29
Figura N° 10: Procesos del BCP	30
Figura N° 11:	30
Figura N° 12: Modelo de Trabajo del Sistema de Gestión de Procesos.....	31
Figura N° 13: Proveedores claves – Mecanismos de identificación.	31
Figura N° 14: Alineamiento del Proceso de Planeamiento Estratégico	32
Figura N° 15: Mejora continua de la gestión del BCP	32
Figura N° 16: Avance porcentual en la evaluación del Modelo de Gestión BCP..	33
Figura N° 17: Calidad de gestión.....	34
Figura N° 18	35

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema de Investigación

Analizar del uso de la tecnología como herramienta de mejora en la calidad de la atención enfocada en los clientes del BCP Arequipa 2017”

1.2. Descripción del Problema

Nuestro trabajo académico busca interpretar como la tecnología sirve de herramienta de mejora en la calidad de atención de los clientes del primer banco y el más importante en el País y su deseo de innovación tecnológica a fin de poder asegurar la calidad en la atención y el buen nivel de servicio bancario poniendo a sus clientes como los mejor atendidos de la región. LA experiencia de trabajar en la actualidad en esta institución nos conlleva a poder explicar el cambio radical sobre atención al cliente bancario y como el cliente busca el realizar la mayor cantidad de operaciones, pero sin ir al banco.

1.2.1. Campo: Ciencias Sociales

1.2.2. Área: Administración.

1.2.3. Línea: Calidad

1.2.4. Tipo de Problema: Descriptivo - Explicativo

Descriptivo.- Debido a que realiza el levantamiento de la información, se logra conocer las principales situaciones a través de la exacta descripción de actitudes, similitud de acciones, homogeneidad de proceso y características de las personas, relacionándolas a las variables causa efecto.

Explicativo.- Porque busca dar respuesta al origen o las causas que formulan las incógnitas de la investigación, buscando exponer la naturaleza

del problema y el porqué de su origen, así mismo plantea una solución a la misma.

1.3. Variables de la investigación

a) Análisis de Variables de la investigación

Variable Independiente: Uso de la Tecnología

Variable Dependiente: Mejora de la calidad de atención

b) Operacionalización de Variables de la investigación

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Uso de la Tecnología	Plataformas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Celular ● Intranet ● Personal
	Análisis de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de Oferta de Productos similares ● Nivel de Demanda de Productos financieros ● Productos sustitutos
	Determinación del Segmento.	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificación del Mercado usuario ● Perfil del cliente
	Presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> ● Costo de la automatización ● Costo de Agencias virtuales
VARIABLE DEPENDIENTE: Mejora de la calidad de atención	Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado objetivo ● Nivel Oferta ● Nivel de Demanda
	Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Perfil del Cliente BCP ● Número clientes usuarios
	Servicios a Brindar	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de Créditos ● Número de Ahorros
	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de fidelización ● Índice de participación en promociones
	Percepción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de Percepción del cliente ● Nivel de éxito del servicio

1.4. Interrogantes Básicas

- ¿Se identificará como percibe el cliente la calidad de atención de un banco?
- ¿Es posible identificar las características del mercado bancario?
- ¿Se podrá establecer un plan que mejore el servicio que brinda el banco?
- ¿Qué estrategia aplica el banco en la atención virtual?
- ¿Cuál es el perfil del nuevo usuario bancario?
- ¿Qué se necesita para implementar una plataforma de atención de servicios bancarios exitosa?

1.5. Justificación del proyecto

La tecnología ha simplificado la vida de los usuarios de servicios bancarios en el BCP y en toda otra institución financiera que lo use, si se quiere realizar una operación bancaria puedes usar la plataforma financiera del banco en internet otro es el uso de la App de los bancos en los teléfonos celulares, así como de los cajeros inteligentes que te permiten hacer operaciones sin necesidad de contar con un asesor financiero, un plataforma de atención o una ventanilla, es decir que tu solo puedes hacer todas las operaciones bancaria por tu cuenta.

Justificación Económica

El hecho de utilizar plataformas automatizadas permite que se reduzcan costos en todo ámbito, tanto para el cliente como para la empresa la automatización reduce tiempos en las operaciones de los clientes.

Justificación Profesional

Se propondrán una propuesta similar o de mejora al que aplica el banco al conocer cuáles son los factores que se deben de incidir más al conocer cuáles son las preferencias de los clientes sobre la calidad de atención y lo que esperan de la atención automatizada del banco

Justificación Académica

Para poner en práctica y desarrollar las habilidades en todo lo aprendido en los 5 años de carrera.

También con el fin de poder dejar una investigación que sirva como información base para que otros estudiantes puedan hacer uso de ella.

Justificación Social

Con el fin de poder explicar a los clientes sobre la viabilidad de poder tener o contar con un servicio de calidad mediante la automatización de los servicios y la simplicidad de los mismos ahorrando tiempo y dinero.

1.6. Objetivos de investigación

1.6.1. Objetivo General

Plantear como la tecnología es una herramienta que viabilice o que mejore percepción de calidad en la atención para los usuarios y clientes del BCP.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Conocer cómo percibe el cliente la calidad de atención de un banco con el uso de la tecnología
- Identificar las características del mercado bancario
- Realizar un plan de mejora al servicio que brinda el banco
- Revisar la estrategia que aplica el banco en la atención virtual
- Validar el perfil del nuevo usuario bancario
- Averiguar cómo implementar una plataforma de atención de servicios bancarios exitosa

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Definiciones

Antecedentes bibliográficos de la organización

(Wikipedia, 2017) El 24 de febrero de 1889 se aprobaron los estatutos que dieron origen al Banco Italiano, fundado por comerciantes italianos y teniendo como primer presidente a don José Alberto Larco, en cuyo honor la Avenida José Larco en el distrito de Miraflores lleva su nombre. Parte de las acciones fueron suscritas por los socios fundadores con capital nacional y generado por los comerciantes italianos en el Perú. Posteriormente, dio inicio a sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar en el futuro.

A partir del 1995 pasa a formar parte del grupo Credicorp, siendo uno de los más importantes conglomerados financieros de toda Latinoamérica, que une los negocios bancarios del BCP y del Atlantic Security Bank con los negocios del Pacífico Peruano Suiza, la empresa más grande del Perú en su sector. La bolsa de acciones de Credicorp está inscrita en la Bolsa de Valores de Nueva York, por lo que tiene acceso a los mercados de capitales internacionales.

En el año 2000, el banco comienza con un proyecto de innovación tecnología preparándolo para el Y2000 y marcar el comienzo de una metodología de cambio tecnológico sin precedentes con el fin de sustentar las bases necesarias para brindar a sus usuarios un servicio íntegro. Se desarrolló la más moderna tecnología bancaria disponible en Latinoamérica, interconectando los sistemas informáticos del Banco de Crédito del Perú Con todo el Grupo Credicorp.

(Wikipedia, 2017) Durante este proceso se logró desarrollar sofisticados canales electrónicos como por ejemplo la Banca por internet y móvil para tener un Banco en cualquier parte del mundo.

En el 2010 el BCP se logró invertir más de dos millones de dólares buscando expandir su red de canales en atención al público, consolidándola durante estos últimos 7 años como la más grande del país. Con una red de cajeros inteligentes oficinas automatizadas y agentes BCP diseminados por toda la ciudad.

(Wikipedia, 2017) El desarrollo del BCP al automatizar todos los servicios que brinda el banco (Redaccion del Diario Gestion, 2018), es en definitiva una forma para abordar una actualización de su imagen y por ello renovando su perfil institucional, siendo más moderna y cercana. El logo representa a una empresa solida con un sólido respaldo internacional con más de 100 años al servicio del país, brindando a sus clientes una grata experiencia en atención de servicios bancarios.

Figura N° 1: Cuadro de principios del BCP

Nuestra visión

Ser un banco simple, transaccional, rentable y con personal altamente capacitado y motivado.

Nuestra misión

Servir al cliente.

Nuestros principios

Dedicación
Accesibilidad
Flexibilidad

Nuestros valores

La ética: somos una institución con integridad, con gente honesta y responsable.

El cliente: nos debemos a nuestros clientes.

Nuestra gente: contamos con los mejores profesionales, e incentivamos su desarrollo y potencial emprendedor.

La innovación: innovamos continuamente para responder a los requerimientos del mercado.

Elaboración Propia

Determinación del Mercado Objetivo

a) Mercado:

(Kotler, 2013) Se comprende como el conjunto de compradores reales y potenciales del producto o servicio. Estos compradores imparten una necesidad o deseo singular que es manifestado a través de relaciones de intercambio.

(Navarro, 1990) El Mercado se entiende como el lugar donde convergen los ofertantes y demandantes que buscan realizar negocios de consumo/utilizan un producto o servicio o las que pueden persuadir a los consumidores.

b) Análisis determinado del Mercado Financiero:

Para este tipo de investigación descriptiva (Por que realizar el levantamiento de la información se logra conocer las principales situaciones a través de la exacta descripción de actitudes, similitud de acciones, homogeneidad de proceso y características de las personas, relacionándolas a las variables causa efecto).

(Armstrong, 2013) Un estudio de mercado comprende como un proceso sistémico de recolección y análisis de información y datos de los clientes, mercado y competidores. El uso ayuda a crear un proyecto de negocios, lanzar el nuevo producto o servicio, mejorar los existentes e ingresar a nuevos mercados.

(Armstrong, 2013) El estudio de mercado comprende como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudara crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar servicios o productos existentes y expandirse a nuevos mercados.

(Armstrong, 2013) Un estudio de mercado puede ser usado como herramienta para definir la parte de la población, adquirir un producto o servicio, en base a las variables como la ubicación, edad, nivel de ingresos y género.

(Armstrong, 2013) Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultado que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

En otras palabras, el estudio de mercado es un instrumento de mercadeo que nos permite y facilita la adquisición de datos, resultados que serán analizados, mediante las herramientas de estadística obteniendo como resultado la aceptación o no y las implicancias del producto/servicio en el mercado.

(Armstrong, 2013) Se describe como un conjunto de metodologías y técnicas que nos permiten obtener información del medio en el que se desenvuelve la organización, para con estas realizar pronósticos y reconocer tendencias de mercado.

Aplicación del Estudio de Mercado (Moreno, 2010)

Un estudio de mercado puede ayudar a lograr o a identificar objetivos. Definiéndose 4 campos claros a analizar-que son:

El consumidor

- Que motiva su consumo
- Cuáles son las formas de compra
- Qué opina del producto y opinión de competencia.
- Análisis del elemento precio y su determinación, etc.

El producto

- Características del producto.
- Pruebas de aceptación del producto
- Pruebas comparativas con productos de la competencia.
- Análisis sobre, colores, tamaños y envolturas.

El mercado

- Evaluación de canales de distribución
- Apertura por el producto en agencia
- Opinión sobre los canales de distribución.
- Determinación de los puntos de venta, etc.
- Estrategia de Comunicación y Publicidad
- Análisis de la competencia y su oferta

c) Entorno:

Está relacionado a todo el entorno en mercado financiero y en lo referente al marco económico, Social, Tecnológico, Político y Cultural.

d) Demanda:

(Armstrong, 2013) Es la cantidad de producto que los clientes o consumidores están dispuesto a consumir.

e) Necesidades, deseos y demandas del cliente:

(Armstrong, 2013) Los clientes requieren productos ya establecidos por el banco ellos perciben necesidades y buscan satisfacerlas a la brevedad, esas necesidades son las analizadas por el banco a fin de ser otorgadas al público.

Según Kloter Las necesidades humanas se manifiestan en los deseos de forma que son procesados por la personalidad individual y cultura. Estos son modelados por la sociedad y se definen en términos de objetos que lograrán satisfacer esa necesidad (Armstrong, 2013)

f) Ofertas de Mercado:

(Probide – Cooperación Técnica del BID, 2010) Según el Probide dice: ... “Los deseos y las necesidades de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una integración de servicios, productos, experiencias e información que se ofertan un mercado para satisfacer dicha deseo y/o necesidad”...

g) Proveedores:

Son los socios estratégicos que apoyan en el desarrollo de la marca de la penetración del producto en la determinación de los canales de distribución.

Y que brindan sus servicios sobre los productos que oferta el banco.

h) Análisis del consumidor:

El consumidor bancario es muy diferente al tipo de consumidor regular de productos tangibles, el servicio bancario es satisfacer necesidades en el ámbito de servicio, de acuerdo con eso nosotros ofrecemos servicio y se analiza la reacción del cliente al servicio que brindamos.

El proceso de compra

El proceso de decisión de adquisición se da en las siguientes cinco etapas:

- **Reconocimiento de necesidades:**

(Armstrong, 2013) Según Klotler “El consumidor emite una necesidad, identifica su situación actual como no satisfecho y lo compara con el estado que desearía tener, este estímulo puede ser natural, como: el cansancio o la sed”. Por otro lado, el estímulo puede ser un factor externo.

- **Búsqueda de información:**

La información es investigada por el consumidor

(Armstrong, 2013) Según Klotler “La información es investigada por el consumidor. Hay dos formas de proceder: de forma pasiva (limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente); o de forma activa (intentando encontrar información o consultado a sus amigos, profesionales y/familiares)”. De esta manera el cliente conoce el producto, los precios, las características y las marcas.

- **Evaluación de alternativas:**

(Armstrong, 2013) con la información establecida, el usuario hace un balance de los atributos de los servicios que son de más importancia del banco.

- **Decidir la compra:**

(Armstrong, 2013) Según Kloter al realizar la compra el consumidor pudo haber sido influenciado por personas que comparten juicios negativos de compra que pudo hacer cambiar de opinión, y otras que pudo ser el usuario final; donde la satisfacción es la que se busca a través de la adquisición del producto.

- **Comportamiento post-compra:**

Se representa como la satisfacción o insatisfacción efectuada en el usuario esto por medio de la compra, es decir si cumplió con las expectativas del usuario.

Por otro lado, la compra impulsiva el usuario no pasa por todas las secuencias de etapas.

i) Comportamiento del consumidor:

(Schiffman L., 2008) Según Schiffman “Se comprende el comportamiento del consumidor como procesos, actos y relaciones sociales establecidas por individuos, organizaciones y grupos para la compra del producto/servicio.”.

“Los clientes deben ser considerados según la relación social que mantienen con lo demás.”.

Para tener una mejor comprensión del consumidor debemos comprender el estilo de vida, es decir, la manera como se adapta; los productos, que compra, la forma como los utiliza, como percibe, las percepciones, deseos, necesidades y emociones; como demás factores externos que influyen en sus decisiones.

(SOLOMON, 2008) Según Solomon “El comportamiento del usuario es el estudio de los procesos que interceden cuando las persona/s realizan la elección, compra y finalmente consumen productos/servicios de manera que satisfagan sus necesidades o deseos”.

“En ciertos casos las decisiones de los consumidores pueden resultar ser perjudiciales para ellos y la comunidad, como las adicciones y hurto.”

j) Segmentación del Mercado:

(Schiffman L., 2008) Según Schiffman “Se conceptualiza a la segmentación de mercado como el procedimiento de segmentar un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que poseen atributos o necesidades comunes, como seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos por medio de una composición de marketing. La estrategia de segmentación concede que los productores eviten la competencia directa en el mercado esto gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en términos de precio, sino también en cuanto a forma de empaque, sistema de distribución, atractivo promocional, y un servicio de calidad”

(Schiffman L., 2008) "Los costos que involucran la investigación para la segmentación, es muy alta, las partidas de producción cada vez son más pequeñas y las campañas promocionales diferenciadas son cubiertas con el incremento de las ventas, por ello los consumidores son quienes voluntariamente aceptan pagar más por productos que satisfagan más rápidamente sus necesidades específicas".

1.8. La automatización de los servicios bancarios

1.8.1. Las innovaciones tecnológicas en el negocio bancario

(Reyes, 2008) Las innovaciones tecnológicas en el sistema financiero constituyen una de las principales causas de cambio y adaptación, en las últimas décadas, al nuevo entorno competitivo, por lo que son un factor clave y un elemento de cambio estructural. Los avances continuos en las tecnologías de la información contribuyen al crecimiento, estabilidad y eficiencia de la banca y, por tanto, a la consecución de objetivos estratégicos, tales como reducción de costes, agilidad de funcionamiento e innovación de productos o servicios.

Continuamente los avances tecnológicos afectan, productos y procesos permitiendo así una expansión geográfica y temporal del servicio a los clientes.

(Papillón/Cuesta, 2004) Para esto, Papillón/Cuesta (2004) asevera que... "el sistema bancario avanza en el camino imparable de convertirse en un sistema de prestación de servicios de información, sin limitación espacial" ... Es por lo que las entidades financieras se van caracterizando progresivamente por apoyar sus servicios cada vez menos en soportes físicos, realizar fuertes inversiones en nuevas tecnologías, y desarrollar canales de distribución alternativos a la red de oficinas. Aunque tradicionalmente las entidades financieras han competido, especialmente en el segmento minorista, a través de las sucursales, en los últimos años, los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones han permitido la puesta en marcha de nuevos canales de distribución que están reduciendo

la importancia relativa de la distancia física a la oficina bancaria”. (Garrido, 2017)

Dos fuerzas concurren en el desarrollo de estos canales alternativos. Por un lado, la aumentada demanda del público de estos canales, motivada por la escasez de tiempo, la necesidad de una disponibilidad permanente de atención, la reducción de costes o la comodidad, la dificultad de los desplazamientos. Por otro lado, las distintas motivaciones, bien de carácter ofensivo o defensivo de las entidades para impulsarlos, como la utilización de los mismos como complemento a la red de oficinas tradicionales con el fin de alcanzar una mayor cuota de mercado, la imagen de entidad sofisticada y desarrollada tecnológicamente que intenta transmitir, o la disminución de los costes transaccionales, obligadas por la caída de márgenes. (Garrido, 2017)

En este aspecto, los canales de distribución alternativos permiten atender rápida y eficientemente las operaciones particulares por una vía de bajo coste y proporcionar una mayor disponibilidad y calidad del servicio. Por último, es preciso comentar que, en ocasiones, no resulta fácil diferenciar claramente entre innovaciones de procesos e innovaciones de productos o servicios, ello debido a que en muchos casos ambas se dan conjuntamente, y éste es el caso de los canales de distribución financiera alternativos. Por ello, y ante la dificultad de atraer a gran cantidad de clientes y adquirir sin una presencia física una importante cuota de mercado, estos bancos por Internet se han visto obligados a valerse de otros canales alternativos. De hecho, tanto Interbank y BCP han desarrollado un soporte comercial.

En la actualidad BCP posee una amplia red de oficinas distribuidas por la geografía nacional y además de la red de agentes ViaBCP con los que cuenta y que puso en marcha en el año 2012, habiendo sido una iniciativa pionera en Perú en el sector financiero. Pese al mayor énfasis que puso en el crecimiento mediante canales de distribución alternativos más baratos que las sucursales tradicionales, como la banca por Internet, estos canales siguen siendo marginales en el conjunto total de operaciones de las

entidades bancarias (Ricard, Préfontaine y Sioufi, 2014, p. 301). (Garrido, 2017)

1.8.2. La adquisición de las nuevas tecnologías de la información en el sector bancario

La flexibilidad tecnológica interna o externa pueden ser dadas en entidades financieras al involucrarse a la tecnología o externalizar la actividad de producción y mantenimiento de la misma, adquiriendo de la misma forma, en el exterior todas aquellas tareas, siendo específicas de la actividad bancaria, que necesitan de especialización que no posee internamente. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

En diversos estudios se ha designado la existencia de correlación positiva entre la capacidad de innovación y el tamaño del negocio, basándose en que las empresas grandes tienen los recursos y el tiempo suficientes para explorar los efectos de nuevas tecnologías, los resultados empíricos manifiestan que en caso de haber esa correlación no es significativo. (Mols, 2014, pp. 672 y 678).

Sea el caso de atención a las entidades pequeñas y medianas empresas (MYPES), que en teoría son aquellas que disponen de menos recursos para la realización de las operaciones de mayor escala, pero la implementación supone que los bancos ante fuertes desembolsos requeridos para poder acceder a nuevas tecnologías de la información. (Bengoechea y Pizarro, 2013, p. 95).

Ante los avances tecnológicos de información incrementa frecuentemente la cuantía de las inversiones y su complejidad. Por ello en algunos bancos prefieren tercerizar el servicio que ofrecen estas tecnologías a otras distribuidoras especializadas, con ello para evitar la práctica de numerosas inversiones de tecnología que se pueden ver afectados hasta obsoletas. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

El intento de reducir los costos de explotación trata de externalizar de parte de los servicios y actividades que involucran compromisos establecidos con repercusión en los costos cambiando los costos fijos en costos variables.

Outsourcing se entiende como el hecho de subcontratar de manera total o parcial las necesidades informáticas de una organización, con determinado precio, hacia un largo plazo. La flexibilidad tecnológica con outsourcing supone que se puede elegir en todo momento el servicio más satisfactorio que está en el mercado, pero no es así porque al firmar un contrato la organización queda vinculada por largo plazo a una tecnología regularmente estable y generalmente encontrar una nueva solución tecnológica supone renegociar o cambiar suministrados con los costos adheridos a este. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018) (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

La Banca Electrónica en el BCP¹

En esta nueva tecnológica aparecen nuevos términos como banca en línea, e-banking, banca virtual o simplemente banca electrónica, aunque es sabido aclarar el concepto de ellos”. (Leiva, 2008, p. 43).

- Cuando nos referimos a la Banca electrónica hablamos del tipo de banca donde se realiza por medios electrónicos como: teléfonos, redes de comunicación o cajeros electrónicos. Por otro lado, algunos autores consideran como un constructor de primer nivel que admite varios canales son la banca por internet, la banca de teléfono móvil y también la que se basa en televisión interactiva
- La banca por Internet, según algunos investigadores viene a ser un tipo de sistema nuevo que utiliza recursos innovadores de internet y la World Wide Web (WWW), concediendo efectuar operaciones financieras en el espacio en línea o virtual.
- La banca virtual llamada también sin presencia física, considera a un banco virtual como un banco sin oficina asociando el concepto de banca virtual al de banca electrónica. En líneas generales, no debería denominarse virtual, siendo más apropiado el término de banca electrónica o por Internet, ya que las organizaciones participantes en el

¹ Conceptos de banca electrónica Wikipedia.Org

intercambio están físicamente. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

Dentro de los movimientos que realiza el consumidor pasando por la banca tradicional que se basa en oficinas, hacia una banca autónoma donde los inversores particulares han tenido un considerable cambio en su relación con las instituciones financieras. Cuando hablamos del tipo de intercambio B2C surge el llamado “banco virtual” o también denominado “banco en casa” para los usuarios particulares, incluidos en cualquier tipo de banca expresados anteriormente. De la misma forma, se ha expandido el negocio de las compañías de seguros y de los brockers.

1.9. Antecedentes del caso a investigar

1.9.1. Historia del BCP²

a. El primer Banco Italiano en la ciudad de Lima

Comenzó sus actividades un 9 de abril de 1889, adaptando una política crediticia infundida en los principios que guiarían los comportamientos futuros. En el año de 1941, la familia Romero, quienes eran propietarios de varias haciendas, logran adquirir el banco por consiguiente el 1 de febrero de 1942, se concretó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú al que conocemos hoy por sus siglas BCP. Actualmente, el banco está en poder de la familia Romero, siendo Dionisio Romero Paoletti su Presidente, y el Gerente General es Walter Bayly Llona. (Banco de Credito del Perú, 2018)

El Banco Italiano, el más antiguo aun en las instancias del país, culminó su eficiente labor después de haber obtenido picos altos en los resultados de la pequeña banca. Para tener más peso en el mercado internacional, decidió situar sucursales en Nueva York y en las Bahamas, motivo por el cual fue el único banco peruano establecida en dos plazas financieras de alto valor en el mundo.

² Historia del BCP <https://www.viabcp.com/nosotros> Quienes somos

La difusión de sus actividades instauro la necesidad de crear una nueva sede para la dirección central del país. De tal manera se construyó entre los años 1989 y 1990 un moderno edificio cuya dimensión alcanzo 30 000m², en el distrito La Molina – Lima. Posteriormente las metas eran mejorar os servicios, estableciendo una Red Nacional de Teleproceso, logrando que afines de 1988 tenía una conexión con caso todas las oficinas del país, de tal manera creo La Libreta de Ahorro Nacional y La Cuenta Corriente, y creo una grande red de cajeros automáticos. (Banco de Credito del Perú, 2018)

1.10. Antecedentes de la investigación

A la fecha no se ha encontrado tesis alguna que hable sobre el tema o referente a la automatización y una mejora significativa de la calidad de atención de los clientes de bancos como el BCP

1.11. Hipótesis

Dado que la automatización es una forma de mejorar la atención en las empresas volviéndolas más productivas y como una forma de reducción de costos, y que en la actualidad las entidades financieras vienen desarrollando plataformas innovadoras que faciliten la atención

Es probable que al analizar dichas plataformas se pueda identificar que herramientas pueden lograr hacer más eficientes la atención a los clientes del BCP

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

TABLA N° 1: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación de campo	Guía de observación	<ul style="list-style-type: none"> • Zona/s de mayor movimiento y demanda en alquiler de equipos.
Revisión documentaria	Ficha de observación	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Textos • Revistas
Encuesta electrónica	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de 12 preguntas sobre calidad de atención

2.2. Estructuras de los instrumentos para la investigación

- Según estudios preliminares bibliográficos acerca de CALIDAD DE ATENCIÓN
- Recopilación, procesamiento y por último el análisis de la información obtenida para la Investigación.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

Región : Arequipa
Departamento : Arequipa
Provincia : Arequipa
Distrito : Umacollo – Yanahuara – Cayma - Cercado – Sachaca

2.3.2. Temporalidad

La investigación empezará durante los meses de Setiembre y Octubre y se consolidara en el mes de Noviembre año 2017

2.3.3. Unidades de estudio

Metodología Aplicada

- **Método Descriptivo.-** Por que realizar el levantamiento de la información se logra conocer las principales situaciones a través de la exacta descripción de actitudes, similitud de acciones, homogeneidad de proceso y características de las personas, relacionándolas a las variables causa efecto.
- **método Explicativo.-** Porque busca dar respuesta al origen o las causas que formulan las incógnitas de la investigación, buscando exponer la naturaleza del problema y el porqué de su origen, así mismo plantea una solución a la misma.

2.4. Recolección de datos

2.4.1. Preparación

En esta fase se procese al almacenamiento de la información tanto de fuentes primarias como de las secundarias

2.4.2. Ejecución

La obtención de información documental se encuentra en libros, revistas e internet en relación a las publicaciones sobre el tema de investigación.

Se aplicará una encuesta electrónica dirigido a clientes del Banco a partir de la base de datos de clientes atendidos por estos servicios.

2.4.3. En la evaluación

La información se analizará y se presentaran los resultados en el desarrollo de la información.

2.5. Recursos necesarios para la investigación

2.5.1. Recursos Humanos

Los alumnos responsables del trabajo de tesis

2.5.2. Recursos financieros

Los gastos serán cubiertos por los investigadores

2.6. Conceptos y teorías aplicadas por el BCP

2.6.1. Balanced ScoreCard³

En el BCP el BSC se entiende como la representación de una estructura que guarda coherencia, de la estrategia de la organización expresados a través de objetivos relacionados entre sí, y sujetos al logro de las metas.

Kaplan y Norton de Harvard University en 1992, reformularon la administración de empresas al ingresar un concepto bastante efectivo para nivelar a la empresa hacia la consecución de las estrategias de la organización, a través de objetivos e indicadores. La más importante innovación fue la introducción de mediciones sobre los intangibles como requisitos dependientes para alcanzar los objetivos financieros establecidos.

2.6.2. Beneficios

Para implementar la metodología, aplicación, monitoreo y análisis se debe considerar las siguientes ventajas: (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

- Enfoque en los empleados hacia la visión de la empresa.
- Comunicación hacia todo nivel sobre los objetivos y su cumplimiento.
- Reformulación de la estrategia en base a resultados.
- La visión y estrategias en acción.
- La creación de valor futuro.
- Integración de información de diversas áreas.
- Capacidad de análisis.

³ Modelo de Gestión Empresarial Caso BCP el uso de BSG como modelo de Gestión
<https://modelosdegestionempresarialcasos.blogspot.com/>

- Mejoría en los indicadores financieros.
- Desarrollo laboral de promotores del proyecto. (Banco de Crédito del Perú, 2018)

2.7. Componentes

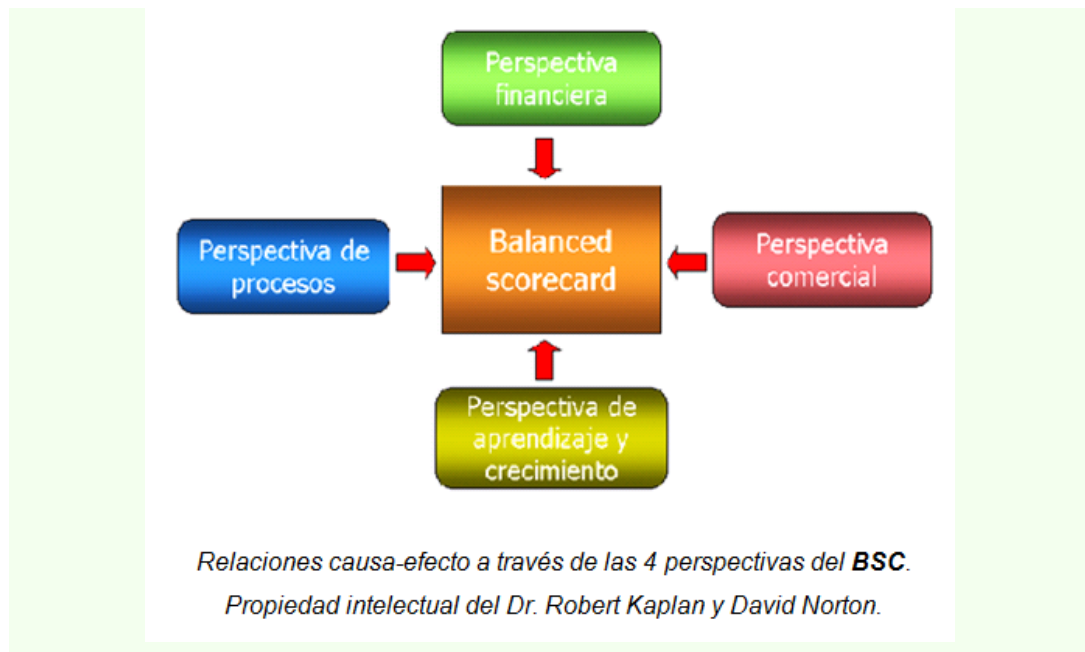
- Cadena de Causa-Efecto:
- Resultados Financieros:
- Balance de Indicadores Guías:
- Mediciones que Impulsen al Cambio:
- Nivelación de Iniciativas o Proyectos cuyo enfoque se da en Objetivos Estratégicos.

2.8. Consenso del Equipo Directivo de la Entidad

2.9. Perspectivas de la metodología

- Perspectiva de formación y crecimiento.
- Perspectiva del cliente.
- Perspectiva financiera.
- Perspectiva procesos internos.

Figura N° 2: Relaciones causa-efecto a través de las 4 perspectivas del BSC.



2.10. Implantación del BSC: modelo de las 4 fases⁴

- **Fase 1:** Concepto Estratégico: Determinan el plan del proyecto cadena de valor, orientación estratégica, oportunidades, desafíos, misión y visión.
- **Fase 2:** Objetivos, Vectores y Medidas Estratégicas: Involucra las palancas de valor, gestores estratégicos, indicadores estratégicos, preliminar y cauda efecto.
- **Fase 3:** Vectores, Metas e Iniciativas: Trata las iniciativas estratégicas, metas del indicador, indicadores estratégicos, palancas, modelo causa-efecto y objetivos estratégicos específicos.
- **Fase 4:** Implantación, Comunicación, y Sistematización: Intervienen los objetivos estratégicos, planes de acción para detalles, agenda gerencial con BSC, automatización y la divulgación. (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

⁴ Modelo de Gestión Empresarial Caso BCP el uso de BSG como modelo de Gestión
<https://modelosdegestionempresarialcasos.blogspot.com/>

2.11. Modelo de Gestión Balanced Scorecard (BSC) Banco de Crédito del Perú (BCP)

2.11.1. Información general

- Misión: “Servir al cliente” (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)
- Visión: Ser un banco rentable, transaccional y con personal altamente capacitado.
- Valores (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)
 - El cliente
 - Nuestra gente
 - Innovación
 - La Ética
 - **Principios BCP** (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)
 - Dedicación: Nos enfocados en nuestros servicios y procesos para hacer más simple y completo la actividad bancaria.
 - Flexibilidad: Comprendemos como soluciones prácticas y adecuadas a las necesidades de los clientes, con la asesoría especializada de nuestro personal calificado.
 - Accesibilidad: Significa un alcance a todo nivel y en todo momento a nuestros clientes.

En base a estos principios es precisamente los que nos diferencia de la competencia y refleja como mejoramos su calidad de vida a nuestros clientes. (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

2.11.2. Herramienta de mejora continua

Como líder del sistema financiero, y ser reconocido a nivel internacional por su gestión la empresa BCP asumió el reto de apoyar el desarrollo sostenible de las comunidades y de todo el país en su conjunto, este compromiso tiene el objeto de instalar una Cultura de Gestión del Conocimiento, como modelo de excelencia BCP.

Liderazgo

- Una Cultura de Liderazgo
- Cada vez el mercado es más cambiante, y cubrir sus necesidades y exigencias es un reto para BCP, frente a ello es un deseo el continuar siendo líderes, y cada necesidad genera en la organización y deseo que motiva y sobre todo impulsa a seguir cubriendo y brindando un servicio de calidad. BCP tiene la aspiración de lograr que sus colaboradores se interrelacionen de forma horizontal, que permita el compromiso de todos de forma activa, como una cultura organizacional. Hay esfuerzo desmesurado por mejorar el servicio tanto al cliente interno como externo, siendo de guía y orientación a la organización. (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

Comunicación

Se debe expresar hacia todas las direcciones de manera cálida y cordial en cuanto al trato personal en distintos canales de la organización generando eficiencia y efectividad. (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

Identificación

Comprendemos lo que significa la calidad y se busca cumplir con las expectativas tanto del cliente interno como externo, estamos orientados al cliente y a la empresa. Solo de esa forma trabajamos íntegramente generando un desarrollo organizacional, profesional y personal. (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

Figura N° 3: Fijación de expectativas y Revisión del desempeño



Estrategias

Tenemos las siguientes etapas en el proceso de planeamiento estratégico

- Los objetivos estratégicos de largo plazo.
- Entorno económico
- Resultados de periodos anteriores
- La misión y visión.
- Posición competitiva en diferentes mercados
- Etapas/ Procesos
- Establecer de lineamientos estratégico Estudios comparativos de mercado
- Algunas Proyecciones macro económicas y financieras
- La Autoevaluación del Modelo de gestión
- Una Percepción de los Gerentes sobre sus negocios (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

Luego obtendremos mapa estratégico BCP

Figura N° 4: Misión BCP Servir al cliente



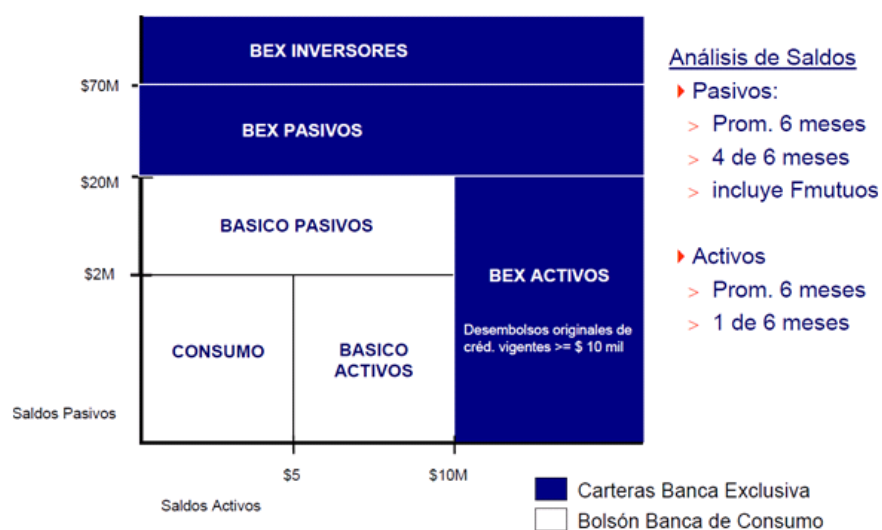
El Conocimiento y escucha

- Medios externos:
 - Investigación de mercado
 - Retroalimentación directa del cliente

Segmentación

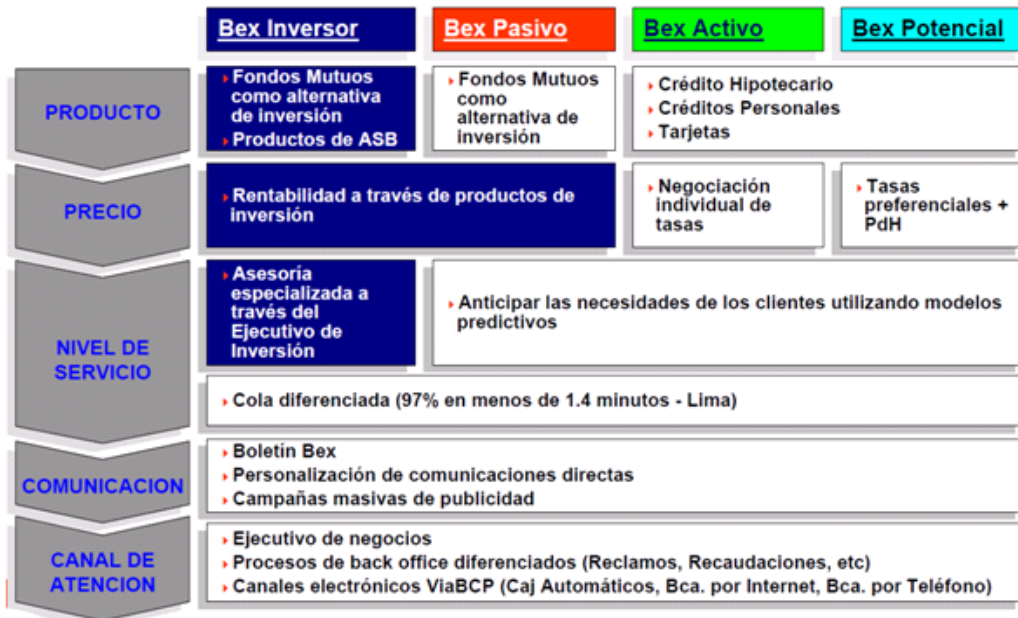
Criterios para la segmentación

Figura N° 5: BEX Inversores



Segmentación de banca personal (Modelos de Gestión Empresarial, 2017)

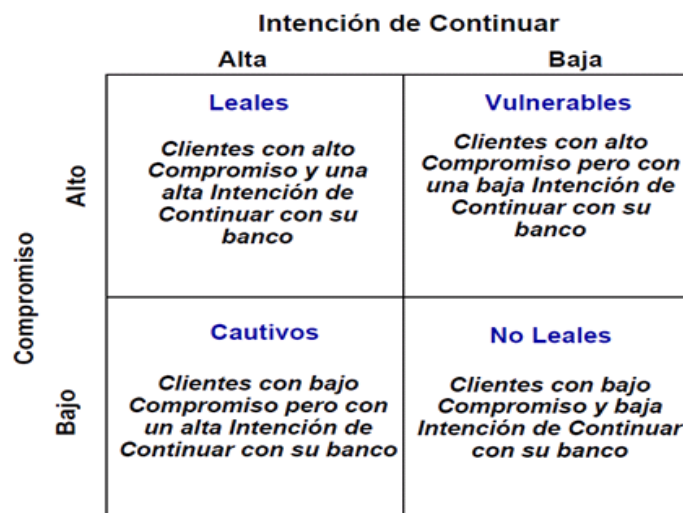
Figura N° 6: Propuesta de Valor – Segmento Exclusivo



2.12. Planteamiento operacional del servicio al cliente

2.12.1. Evaluación del servicio al cliente

Figura N° 7: Matriz de Lealtad de Clientes



2.13. Información y Análisis del Servicio al Cliente

2.13.1. Mediación, análisis y gestión del conocimiento

a. Mediación del desempeño organizacional

2.14. Personas

2.14.1. Orientación a los colaboradores

Figura N° 8: Colaboradores Capacitados y motivados



2.15. Compromiso con el personal

- Proporcionarles programas de crecimiento profesional
- Un Adecuado Proceso de selección en base a sus fortalezas
- Brindar Programa de capacitación
- Otorgar Líneas de carrera sistema de compensación total
- Ofrecer Programas de reconocimientos
- Ofrecer Programas de beneficios

a. Procesos

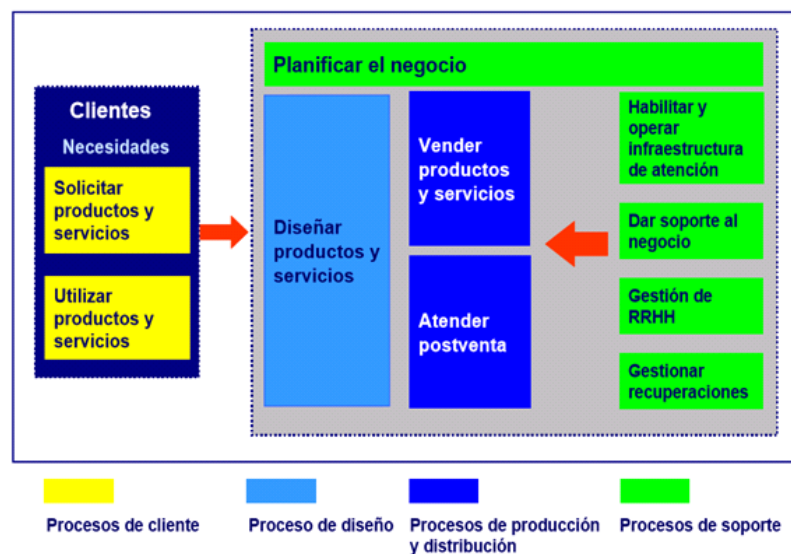
- Implementar un Sistema de gestión de procesos
- Los Factores claves para una eficiente organización por procesos:

Organizar los procesos

Elaborar y dar seguimiento al Mapa de procesos

Definir los procesos claves

Figura N° 9: Mapa de procesos BCP



b. Clasificación de los procesos

Es necesario definir responsabilidades y responsables que garanticen que el proceso se mantenga en constante control.

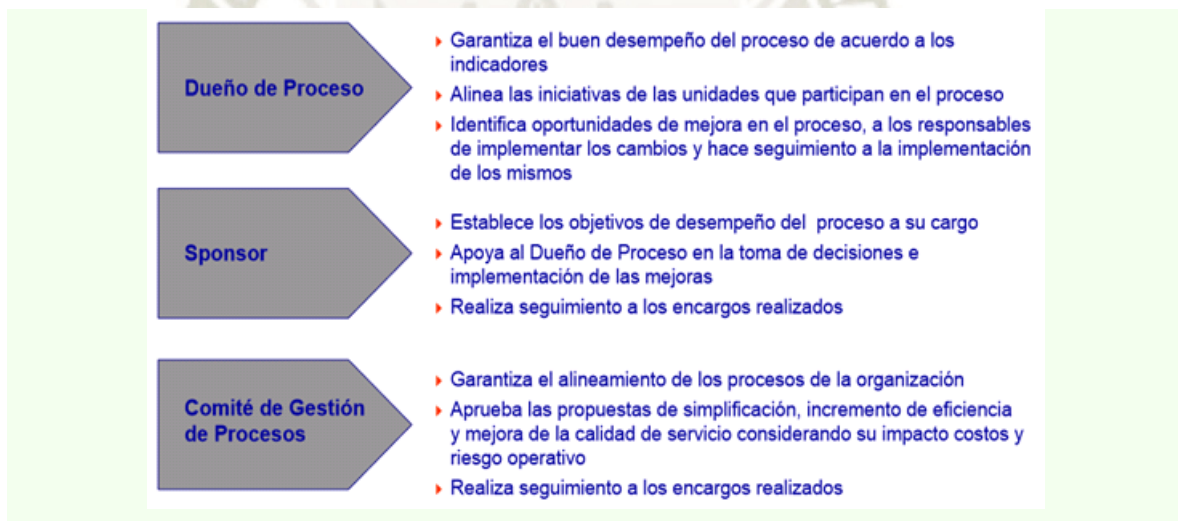
- Definición de las responsabilidades del dueño de proceso/sponsor
- Definición del Modelo de trabajo (metodología de revisión de procesos)
- Conformación de equipos multidisciplinarios que analicen e implementen mejoras factibles.

Figura N° 10: Procesos del BCP



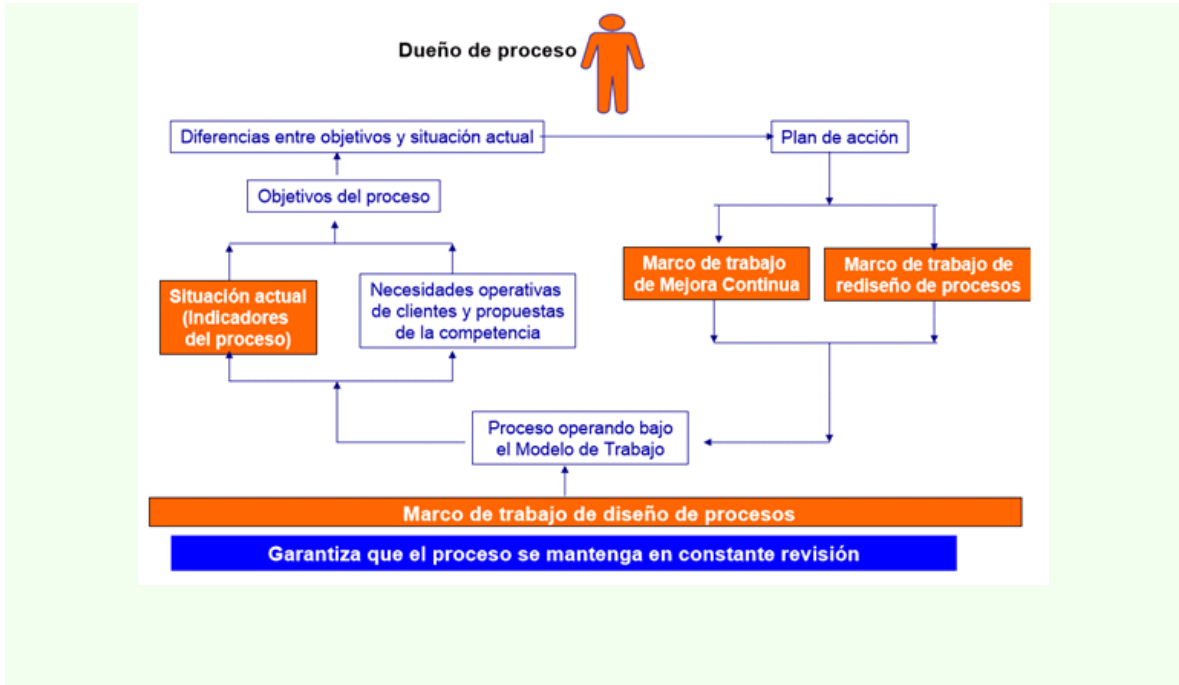
c. Modelo de trabajo del sistema de Gestión de Procesos

Figura N° 11:



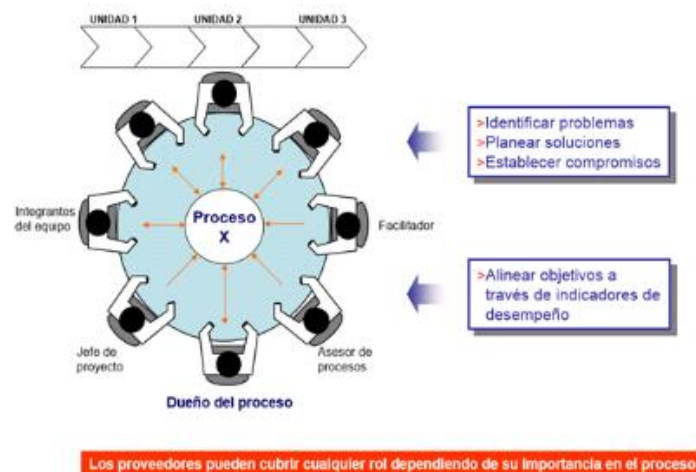
d. Asignación de lotes

Figura N° 12: Modelo de Trabajo del Sistema de Gestión de Procesos



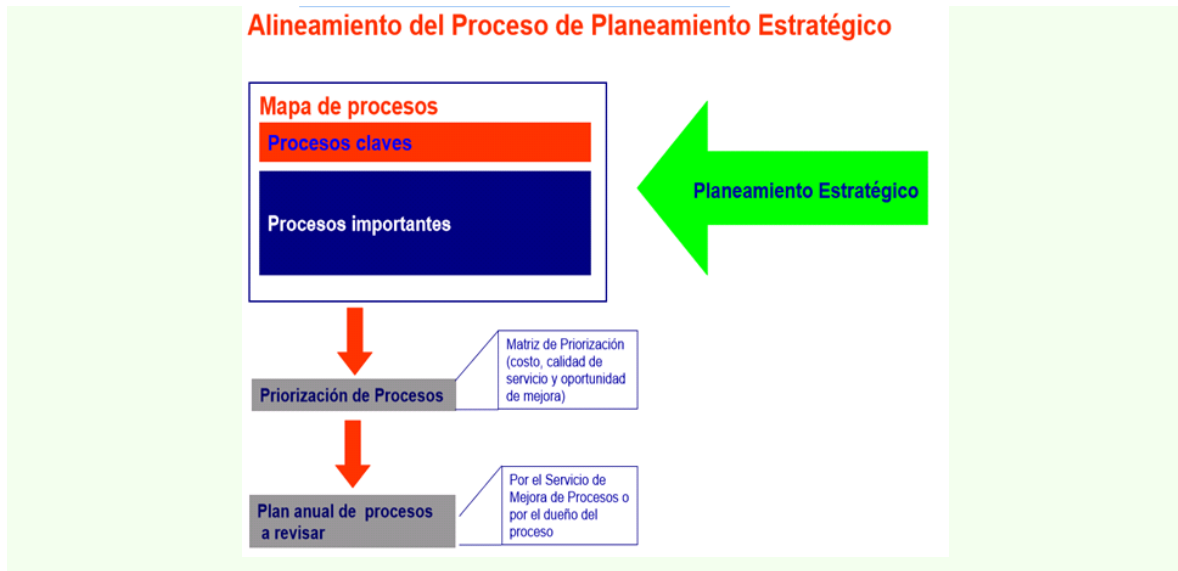
e. Equipos Multidisciplinarios

Figura N° 13: Proveedores claves – Mecanismos de identificación.



Alineamiento del Proceso de Planeamiento Estratégico Procesos.

Figura N° 14: Alineamiento del Proceso de Planeamiento Estratégico



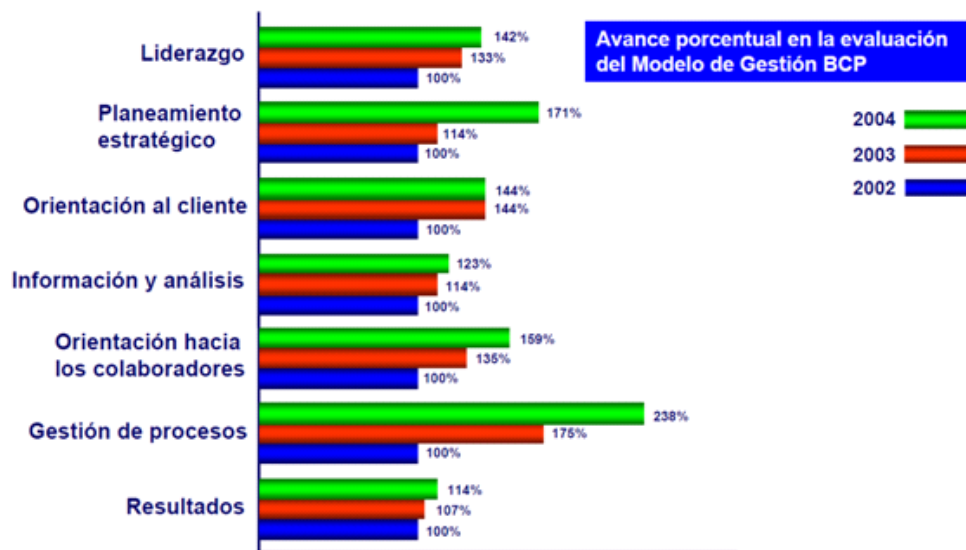
RESULTADOS

Figura N° 15: Mejora continua de la gestión del BCP

Mejora continua de la gestión del BCP



Figura N° 16: Avance porcentual en la evaluación del Modelo de Gestión BCP



2.16. Estrategia del aplicada en BCP

Cerca al 2016, BCP dio una nueva definición en cuanto a su política de riesgo por segmento ante el descenso de la banca minorista, sobre todo en la pequeña empresa. De tal manera el banco decidió generar una propuesta de valor en cuanto a la tarjeta de crédito y sus mejores instrumentos de medición del riesgo para ubicarse como un banco en financiamiento líder de micro empresas, el objetivo es de tener un market share de 31.8% y 34.2%. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

2.16.1. La Banca Mayorista

En lo que refiere a la banca minorista, se hizo rediseño del modelo del negocio, siendo pilar la orientación al cliente y generación de nuevo portafolio de productos. Inicios del 2016 se instó el manejo de leads y otros instrumentos de información para aumentar la efectividad comercial, de la misma forma hubo cambio significativo en los modelos de pricing de créditos directo y de depósito. Frente a ello es necesario mencionar que BCO sigue manteniendo el liderazgo en sus servicios obteniendo una participación de Facturas negociables, pago a proveedores y de haberes de 37.5% y 85% respectivamente. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

2.16.2. Canales de Atención

Existen los canales alternativos de un bajo costo (agentes BCP y cajeros) siendo en total la red de 8,437 puntos de contacto (2015: 8,334; 2014: 7,557; 2013: 8,207; 2012: 7,922). Además, se obtuvo un aumento de transacciones esto a través de medios electrónicos, donde paso de 80% a 92% de transacciones al cabo de años, siendo más destacable la banca celular. Por ello es importante resaltar los esfuerzos del Banco en generar reducción de costos operativos a través del mayor uso de canales alternos menos costosos; lo cual le ha permitido mostrar una mejora en la ratio de eficiencia en el último año. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

2.17. Modelo de Gestión por competencias

El modelo de gestión después de 5 años en BXP ha tenido avances considerables tanter un proceso efectivo de evaluación como la implementación de la misma, genero grandiosas mejoras reflejándose en el Indicador Corporativo de Calidad. La primera evaluación desde el 2002 ha incrementado de un 46% demostrando avances de gestión integral y está reflejada en los resultados de desempeño organizacional. (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C, 2018)

Figura N° 17: Calidad de gestión

(Modelo de Gestión BCP)

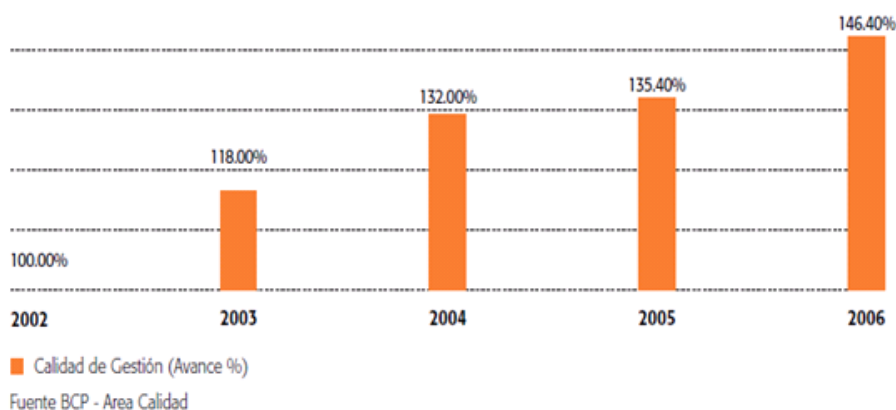
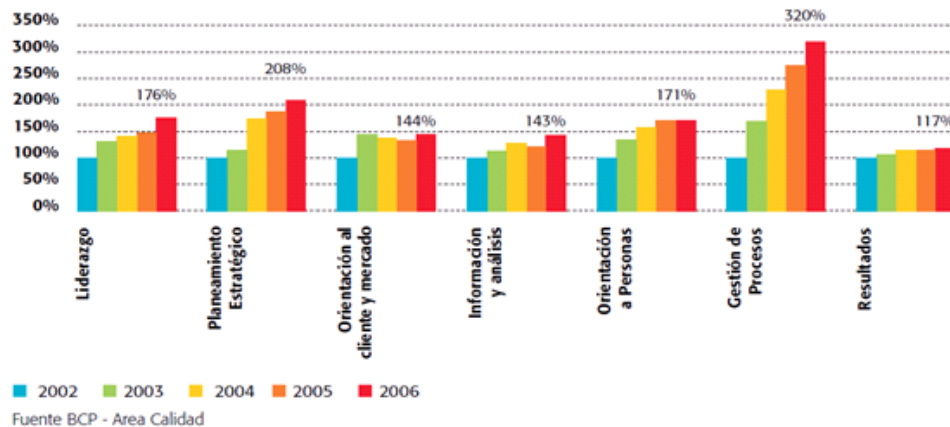


Figura N° 18



“Según el análisis realizado en este proceso es de utilidad para desarrollar un plan de trabajo personal que te permite mejorar distintos aspectos de tu performance en el trabajo. Siendo una institución líder en el sistema financiero, tenemos la obligación de desarrollar el principal activo que poseemos “el Recurso Humano”, por lo tanto, todas las herramientas que nos una mejora en nuestro desempeño estará siempre muy bien recibida por todos los buenos líderes del BCP”.

Igualmente, la implementación de este modelo le ha permitido al BCP ser reconocido por su calidad de gestión a nivel nacional e internacional. Estos premios no son vistos como un objetivo en sí, sino como parte del proceso de mejora continua en el que se encuentra inmerso, que tiene como partícipes claves a los más de 10 mil colaboradores del BCP, quienes con sus acciones diarias confirman su compromiso con la organización, y los más de 2 millones de clientes, quienes con su retroalimentación continua lo ayudan a conocer y satisfacer de mejor manera sus necesidades.

2.17.1. Gobierno Corporativo:

La junta directiva puede estar compuesta de 5 a 30 directores (elegidos por asamblea de accionistas). Cuenta con un Comité Ejecutivo, un Comité de Remuneraciones, un Comité de Auditoría y un Comité de Riesgos. Los

miembros del equipo de auditoras externas rotan cada cinco años.

DESEMPEÑO DEL BANCO Desde el 2015 la actividad de intermediación de la banca estuvo influenciada por las políticas de solarización del BCR, la volatilidad del tipo de cambio en un panorama de crecimiento económico moderado (en comparación a periodos previos) y mayor requerimiento de capital por el regulador. Bajo este escenario, a diciembre del 2016, BCP logró un avance anual de 3.3% en créditos directos, inferior al +3.9% observado en el Sistema. No obstante, cabe mencionar que BCP mantuvo su liderazgo con una cuota de mercado de 33.2% vs. 22.1, 16.4 y 11.2% de sus principales competidores.

Por otro lado, la ratio de dolarización mostró un ligero incremento de 36.8% en Dic15 a 38.2% a Dic16, pero inferior al 50.5% del 2013, debido a que en el 2015 el Banco había reducido sus colocaciones en ME en mayor proporción a lo requerido por el regulador. Asimismo, BCP muestra una mayor ratio de dolarización que el Sistema (31.8%), por la mayor concentración en banca mayorista.

2.17.2. Banca Minorista:

Por tipo de banca, el segmento no minorista lideró con un avance anual de las colocaciones de +4.4%, representando así el 64.9% del total de créditos directos (Sistema: 58.4%), de los cuales el 49.4% se encuentra en ME (dic15: 46.9%). De manera específica, el crecimiento fue guiado por el avance de los créditos corporativos (+6.8% anual). Cabe señalar que BCP mantiene una importante participación de mercado en el segmento corporativo por encima de su cuota natural (41.0%); en tanto, la participación de mercado de los segmentos grandes y medianas empresas fue de 34.1 y 34.2%, respectivamente.

Por su parte, la banca minorista tuvo una disminución en su tasa de crecimiento, lo cual se explica principalmente por la contracción del saldo de créditos pymes. Esta última correspondió a la decisión del Banco de reducir los créditos pyme revolventes, con la finalidad de aumentar los controles de riesgo a dichos créditos. No obstante, lo anterior, cabe mencionar que

tarjetas de crédito mostró un crecimiento anual de 5.0%, en línea con la estrategia del Banco de aumentar la cartera de consumo, ya que otorga mayor rendimiento, y como consecuencia de los nuevos productos lanzados durante el 2016. A ello se suman los incentivos otorgados al uso de tarjeta, mediante las campañas como “úsala como quieras” y el lanzamiento de la tarjeta Visa Light, la cual no cobra membresía.

2.17.3. Banca Consumo:

De la misma forma es necesario recalcar que en línea con el objetivo de incrementar los créditos de consumo, en el 2015 el Banco compró una cartera de crédito al Citibank compuesta principalmente por tarjetas de crédito. Esto le permitió obtener una mayor participación de mercado en dicho producto, la cual ascendió a 24.1% a dic17.

2.17.4. Banca Hipotecario:

En lo que refiere a los créditos hipotecarios, la desaceleración en su tasa de crecimiento (+1.9% vs +11.4% a dic15) se explicó principalmente por los fuertes prepagos que se experimentó en el Sistema a raíz de la aplicación de la Ley de Liberación de los Fondos Previsionales, en May.16. Así, de un total de fondos liberados de S/ 1,339 MM, relacionado con la disponibilidad del 25% del fondo previsional, el 95.0% se destinó a prepagar préstamos hipotecarios, y un saldo menor (S/ 67 MM) a la cuota inicial para la adquisición de primera vivienda.

2.17.5. Cartera Indirecta:

La cartera indirecta, avales y cartas fianza, avanzó 3.8% (Sistema: -1.2%), mostrando un dinamismo menor a dic.15 (+6.1%), dado que el avance de este último se debió al otorgamiento de garantías a proyectos de infraestructura.

2.17.6. Resultados:

Hubo un incremento del 6.3% producto de los mayores ingresos por intereses de la cartera de créditos directos (+7.5% \approx + S/ 450.8 MM), así

como por los mayores ingresos por inversiones en instrumentos de deuda de Bancos Centrales. Por su parte, el gasto por intereses se incrementó en 14.3% (+S/ 274.4 MM) en línea con: i) los mayores gastos causados por el uso de instrumentos de fondeo del BCRP (por el incremento del volumen de las transacciones y la subida de las respectivas tasas); ii) los mayores gastos por intereses de obligaciones con el público, explicado por el incremento del costo de los depósitos a plazo; y, (iii) al incremento de intereses por valores, asociado a las nuevas emisiones de bonos corporativos realizadas en el 2016. Cabe señalar que la depreciación de la moneda local y la volatilidad del tipo de cambio con tendencia al alza, contribuyeron en el crecimiento asimétrico de los depósitos (mayor en ME y negativa en algunos casos en MN), lo que generó una escasez de liquidez en MN y una abundante.

Fondeo: La sólida franquicia de BCP y su dominante posición en el SF a través de su extensa red de agencias a nivel nacional, le han permitido mantener la más grande y estable base de depositantes. Así BCP reporta la mayor participación de los depósitos de personas naturales del Sistema (37.7%). Además, cabe resaltar que la concentración en los primeros 20 depositantes de BCP es baja (8.2%) en relación a sus pares, lo cual refleja su atomizada base de depositantes. Lo anterior le otorga margen de maniobra para sostener una fuerte liquidez. Asimismo, la solidez del BCP le permite ser un refugio (“flight to quality”) para inversionistas en épocas de incertidumbre, por ejemplo, en años electorales como lo fue 2016. Así, a dic 16 contaba con 37.1% de los depósitos a la vista del Sistema de Banca Múltiple.

Los depósitos del público, a dic16, se mantuvieron como la principal fuente de fondeo del Banco (68%), pese a la reducción de estos respecto al año previo (-5.8%). Dicha disminución correspondió al menor nivel de depósitos a plazo, tras el retiro de depósitos puntuales de la Banca Privada a mediados del 2016 y cuyo ingreso se dio en set15.

Se observó un considerable incremento en los depósitos de MN, en respuesta a los requerimientos de apreciación de la moneda local, de la

mano con el aumento de la tasa implícita de depósitos en MN de 1.50 a 1.71% (0.31 a 0.33% en ME).

El crecimiento anormal de los depósitos por monedas, ha ocasionado que la ratio colocaciones brutas / depósitos del público se llegue a picos elevados en MN, ascendiendo a 152.2% a dic16 (Sistema: 144.9%), mientras que en ME se mantenga en niveles bajos alcanzando el 85.0% (Sistema: 74.2%). A lo mejor en el agregado, la ratio colocaciones netas / depósitos se mantiene en niveles razonables de 116.8% (Sistema: 111.1%), con un límite interno: 120%.

TABLA N° 2: Estructura de Fondo como porcentaje del total de activos

Estructura de Fondo como Porcentaje del Total de Activos

	IBK		BCP		SBK		BBVA		Sistema	
	dic-15	dic-16	dic-15	dic-16	dic-15	dic-16	dic-15	dic-16	dic-15	dic-16
Obligaciones a la Vista	18.7%	18.5%	20.1%	19.2%	18.8%	21.6%	19.0%	19.6%	16.9%	17.2%
Obligaciones a Plazo	18.8%	18.8%	19.3%	16.0%	23.3%	22.8%	22.6%	24.3%	24.8%	23.6%
Obligaciones Ahorro	19.7%	21.0%	18.5%	20.2%	12.7%	14.3%	15.6%	17.1%	15.2%	16.4%
Total Oblig. con el Público	62.0%	63.3%	59.3%	56.8%	58.5%	60.2%	57.3%	61.0%	59.9%	59.5%
Adeudados CP	3.2%	0.4%	2.9%	3.1%	4.1%	7.3%	1.6%	1.1%	10.8%	2.3%
Adeudados LP	4.2%	4.7%	3.5%	3.1%	10.5%	4.2%	7.0%	5.8%	6.7%	5.5%
Valores en Circulación	11.3%	10.9%	11.3%	11.6%	5.0%	5.1%	9.1%	8.4%	8.6%	8.6%
Total Recursos de Terceros	81.3%	79.8%	77.5%	75.2%	79.6%	76.7%	76.7%	78.2%	87.2%	77.2%
Patrimonio Neto	8.6%	9.9%	9.9%	11.5%	11.0%	13.1%	7.7%	8.9%	9.7%	11.0%

Fuente: SBS. Elaboración propia.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Como influye la espera en los clientes del Banco BCP

Durante la investigación hemos podido determinar que el tiempo de espera promedio va de 2 minutos a 12 minutos siendo este último la espera de la fila de no clientes dicha fila avanza regularmente cuando se deja de atender a los clientes y los clientes vip

En el caso de los clientes del BCP se busca que la atención sea de 5 a 8 minutos como máximo, pero se agiliza cuando se deja de atender clientes VIP. En el Caso de los clientes VIP la espera debe ser de 1 a 3 minutos buscando que sea rápida y con buena atención.

Todos casos deben de variar en 2 a 5 minutos adicionales cuando hay mayor cantidad de clientes en horas punta de atención. Y puede demorar 10 minutos adicionales cuando hay fechas especiales como pago de impuesto y otros.

3.2. Administración de líneas de espera

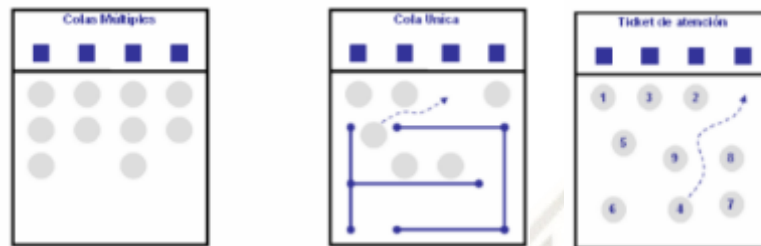
Se entiende una línea de espera como “una línea de clientes en espera que solicita atención de uno o más” (Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2004).

Esta es una de las formas en la que la demanda excede la capacidad del sistema, donde los servidores se encuentran ocupados y los clientes no logran se atendidos en un mismo instante.

El tiempo de espera determina generalmente el nivel de satisfacción del cliente en base al servicio prestado. En algunas ocasiones el cliente puede sentir que pierde el tiempo y que podría usar dicho tiempo en otras actividades primordiales, generando así una percepción negativa acerca de la calidad de atención que brinda la empresa.

Fitzsimmons y Fitzsimmons (2004) Se puede identificar cinco elementos principales en las colas o un sistema de líneas.

La población está formada por todos aquellos clientes que desean recibir determinado servicio brindado. Su composición puede ser homogénea o no, esto dependerá de la existencia o no de diferentes clases de clientes, cada uno con diferente demanda de servicio y sobre todo diferentes tiempos esperados de cola.



Por otro lado, el tamaño de esa población puede clasificarse como finito o infinito dependiendo de la demanda que pueda existir del servicio.

3.3. Interpretación de los resultados de la revisión documental y observación de campo

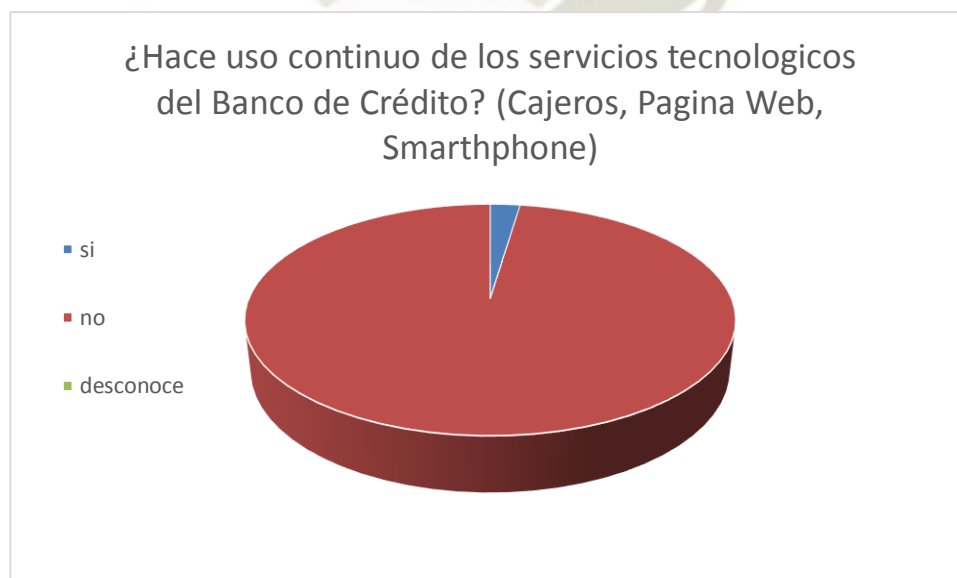
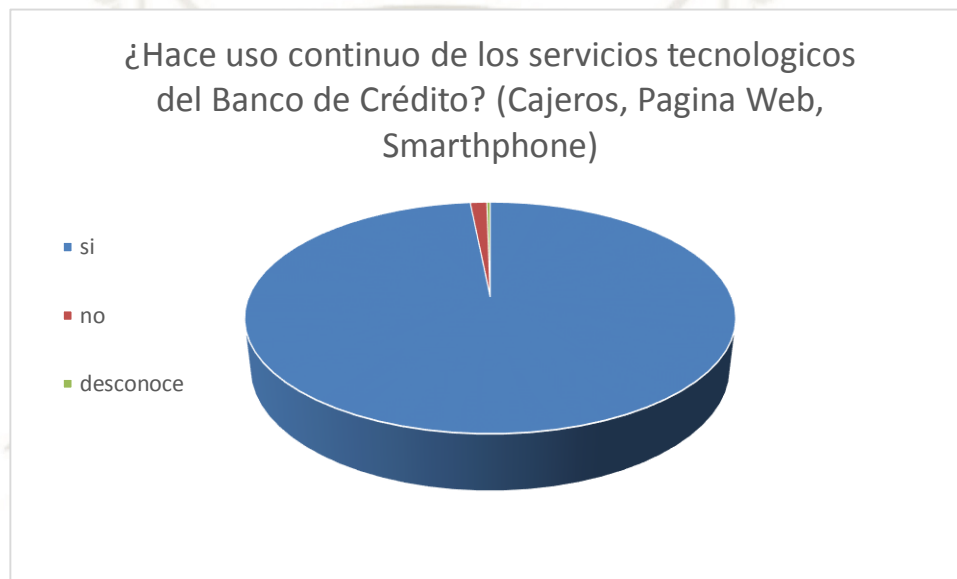
“La realidad observada en el BCP, refleja malestar de parte de los clientes en relación a tiempos de espera inadecuados, personal poco empático y dificultades con el software del banco para realizar las operaciones” Edith Puño Rojas-2013

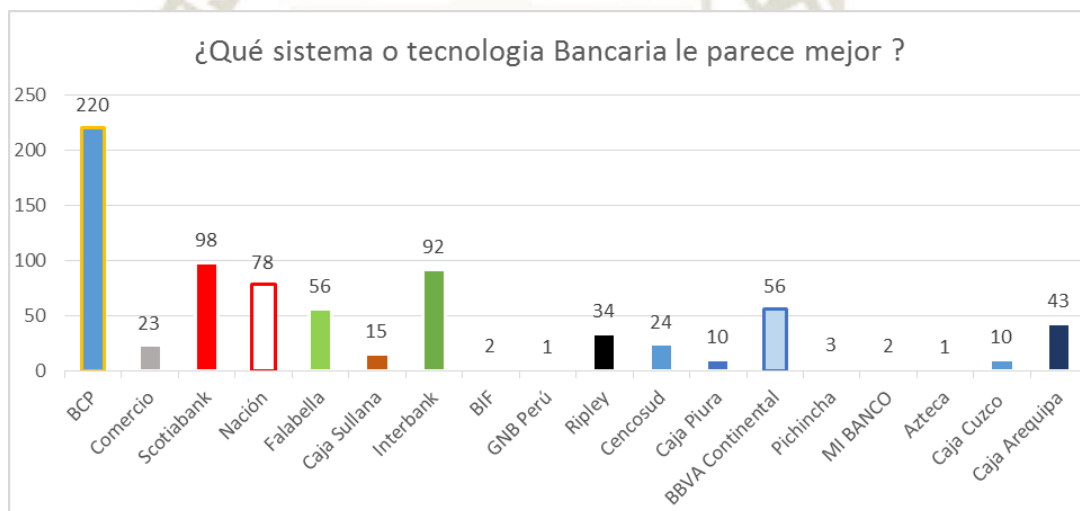
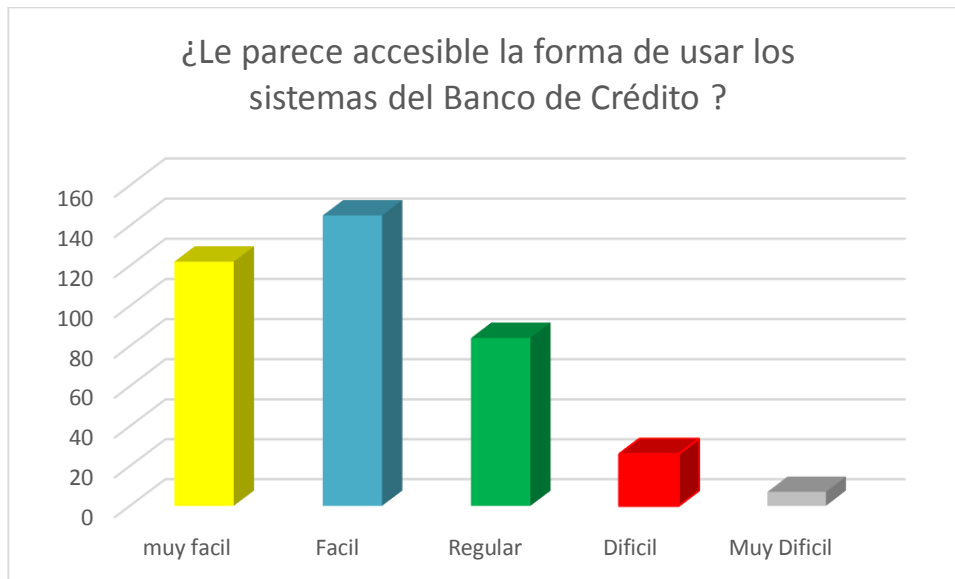
De acuerdo con Giraldo Parra (2007), "los usuarios de las empresas de servicios buscan diversos beneficios, no solo los relacionados a la atención o a los servicios prestados, sino también a los valores agregados que de ella pueda obtener, el personal, el buen trato, el seguimiento, etc. Para los usuarios lo más importante es sentir que a la empresa le preocupa su bienestar, el trato que les brinden y la relevancia que para ella tenga sus requerimientos".

JACKIE DIAZ – “Deficiente atención en ventanilla”, se concluye que la deficiente atención al cliente se debe a varios factores como la falta de compromiso por parte del personal que involucran en la atención al cliente afectando de una manera desagradable e insatisfecha al cliente, por lo tanto,

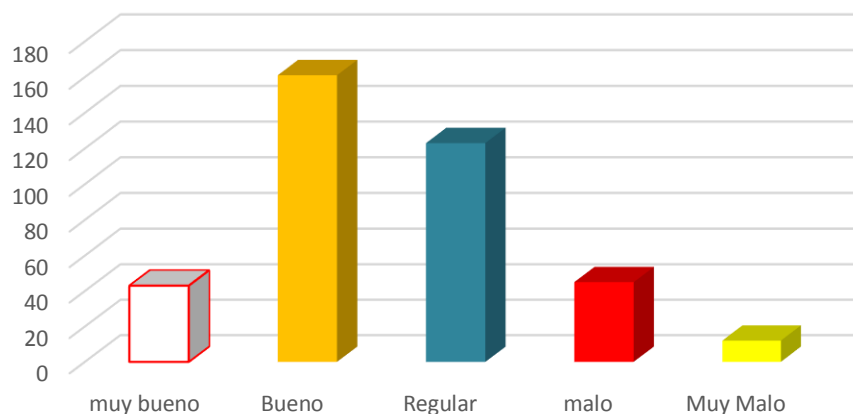
las instituciones financieras deben mejorar en la continua y eficiente atención al público ya que todo cliente satisfecho busca tener un buen trato hacia su persona para así poder satisfacer sus necesidades.

MORALES LIU, Luis Alfredo (2017:90), Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria”, concluye "Hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes.

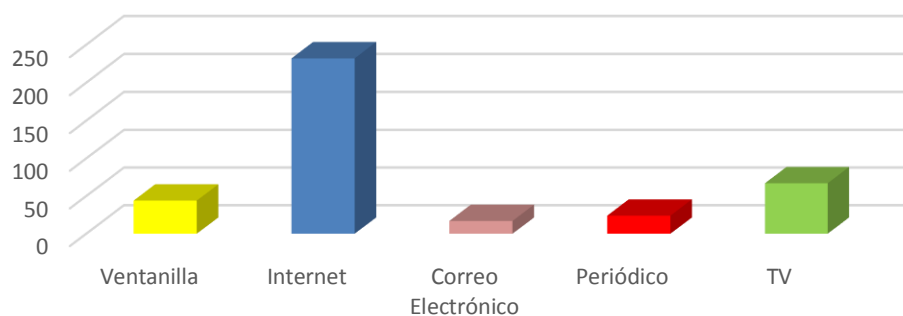




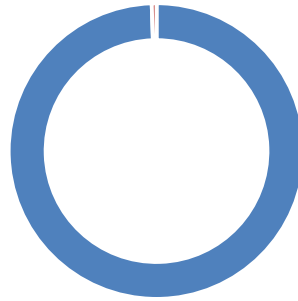
¿Considera usted que la atención en ventanilla es bueno ?



¿Cómo se informo usted de los servicios Virtuales del Banco?

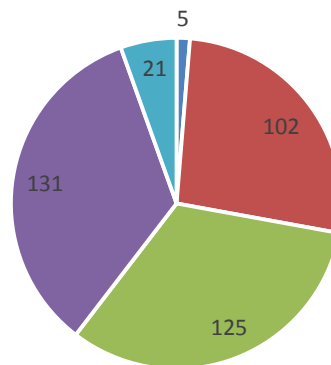


¿Usted cree que el uso de la tecnología lo ayuda en sus vida diaria?

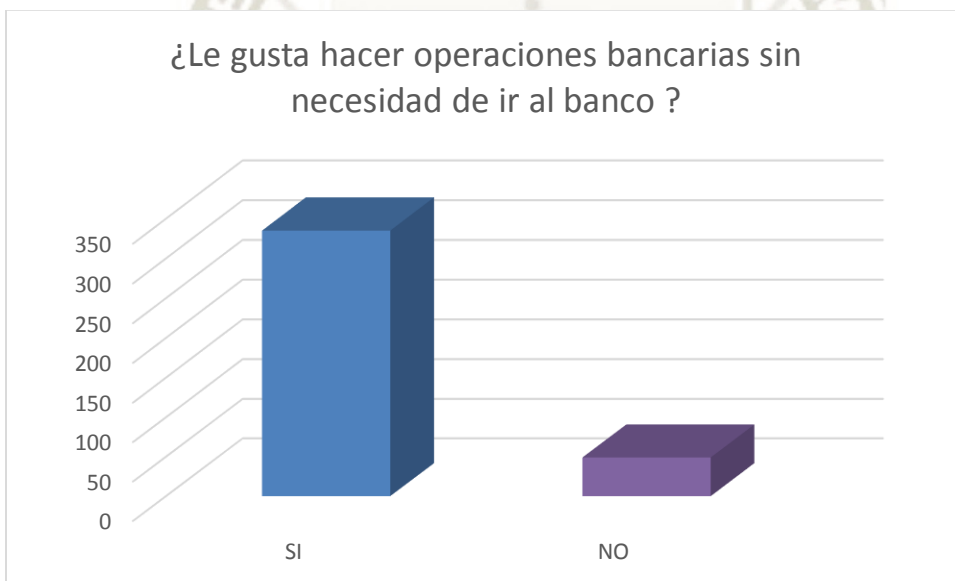
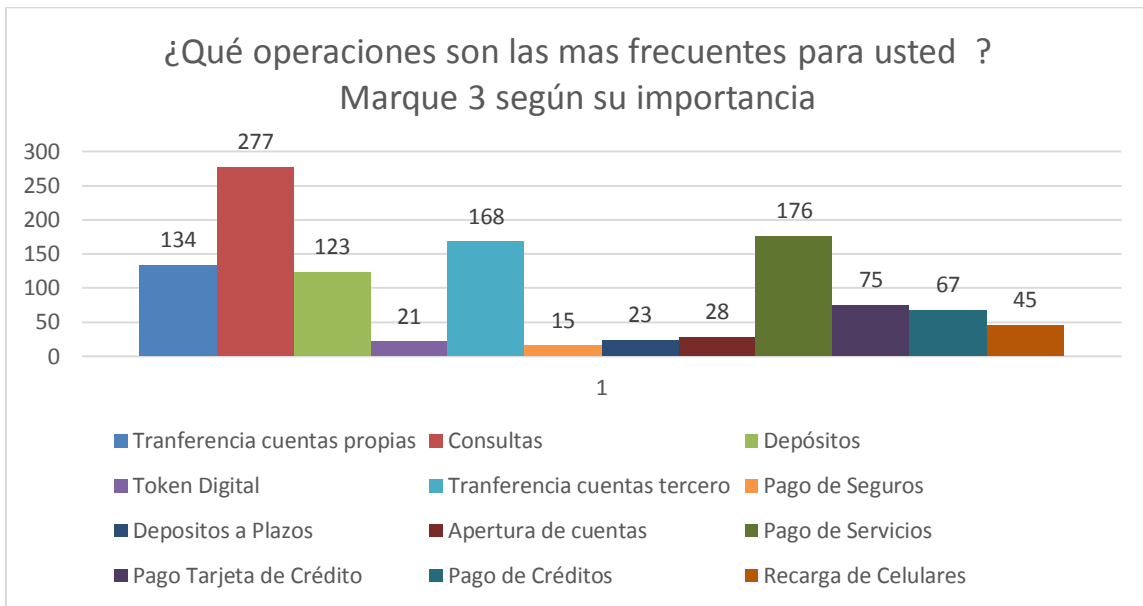


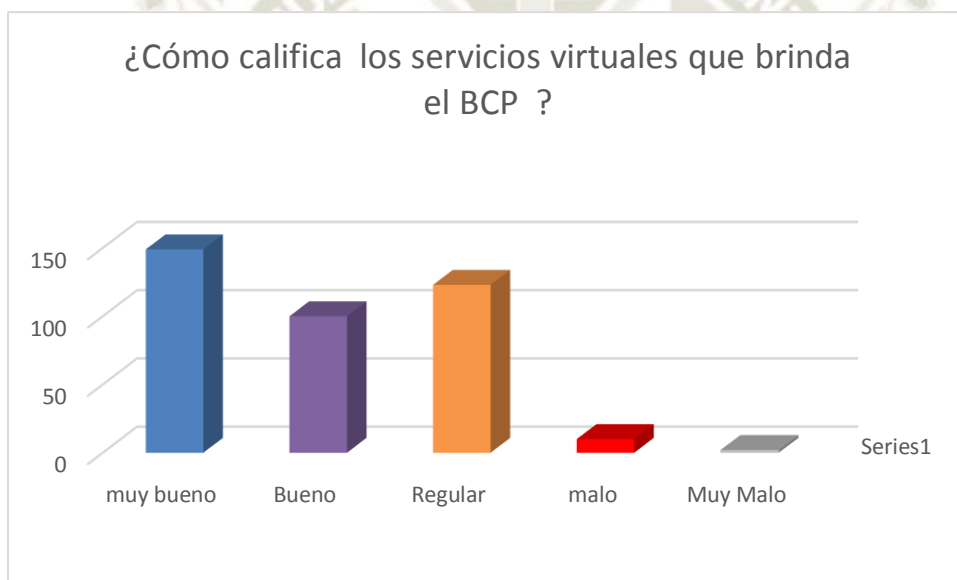
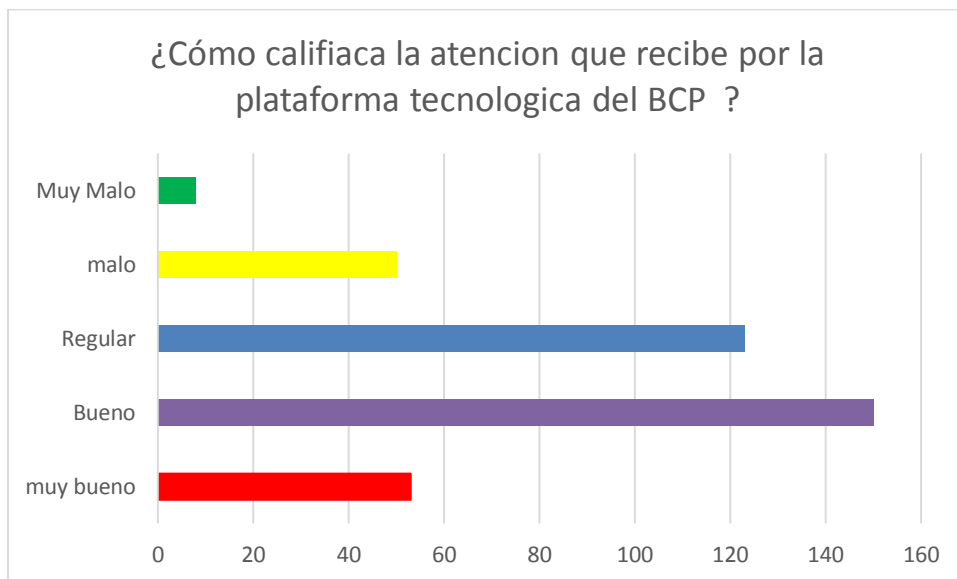
■ SI ■ NO

¿Que servicios del banco usa usted ?



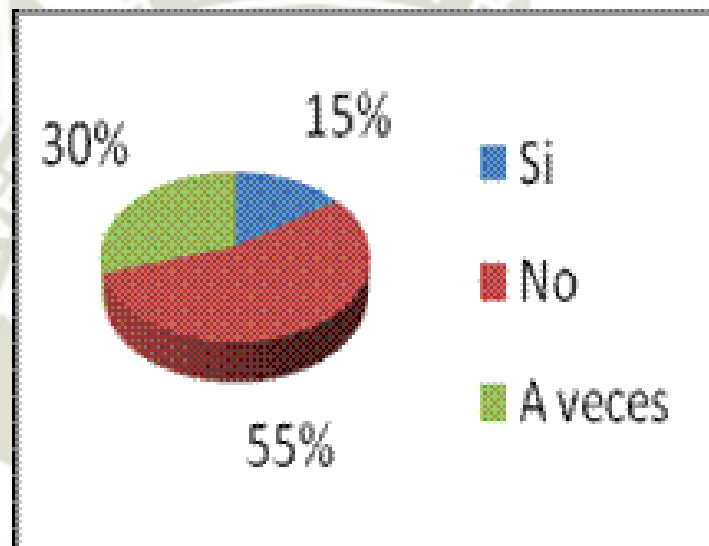
■ Arturito ■ Cajero Inteligente ■ Movil BCP ■ Via BCP ■ Telefono





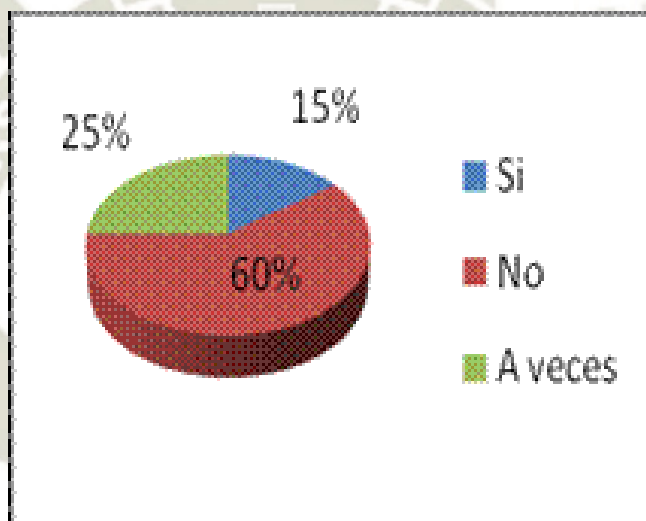
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta Nº 1	Si	No	A veces	Total
¿Cree usted que el personal de atención es suficiente para cubrir la <u>demanda</u> ?	58	212	114	384
Porcentaje %	15 %	55 %	30 %	100 %



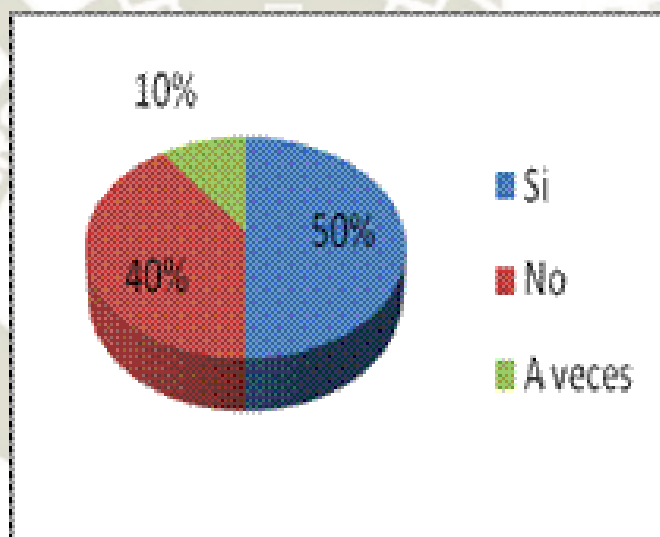
El 55% de los clientes encuestados respondieron que el personal de atención no es el suficiente para cubrir la demanda siendo esto una de la causa de que se generen largas colas; el 30 % respondió que a veces; pero haciendo referencia al horario en que asistieron, a los días en que no era pago de impuestos o pago a jubilados, sólo el 15 % está de acuerdo con la atención siendo un porcentaje minoritario el cual no es muy favorable.

Pregunta Nº 2	Si	No	A veces	Total
¿Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	58	230	96	384
Porcentaje %	15 %	60 %	25 %	100 %



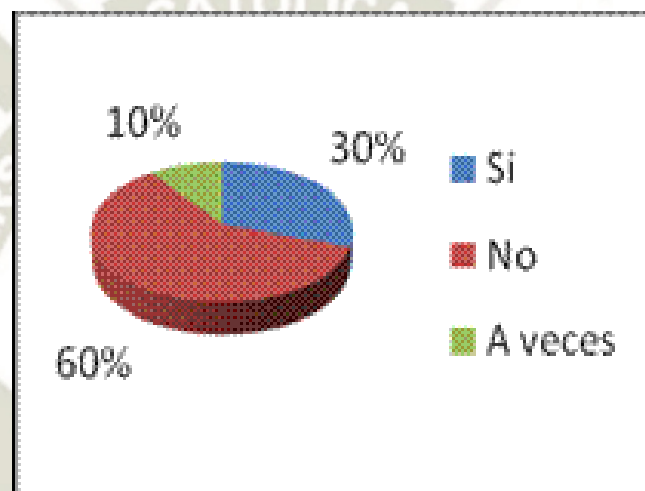
Del total de los encuestados el 60% concuerda que es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos superando casi siempre los 30 minutos de espera a más; provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, el otro 25% y 15% respondieron que a veces y que sí; debiéndose mencionar que son usuarios que acuden periódicamente al banco.

Pregunta Nº 6	Si	No	A veces	Total
¿Usted Conoce la gestión de los medios electrónicos para la realización de consultas y retiros?	192	154	238	384
Porcentaje %	50 %	40 %	10 %	100 %



Se puede verificar que el 50% de los entrevistados dijeron que, si conocen la utilización de los medios electrónicos, pero que éstos resultan no ser suficientes y que además deben realizar colas para tener acceso, el 40% no conocen el uso y por miedo a la exposición de robos siendo compartido este miedo con el 10% que a veces lo usan poseyendo conocimiento de su ejecución.

Pregunta Nº 9	Si	No	A veces	Total
¿Usted cree que el entorno donde espera tiene la capacidad óptima?	115	230	39	20
Porcentaje %	30 %	60 %	10 %	100 %



La inmensa mayoría que está siendo representada por el 60% manifiesta que el ambiente no cuenta con la plena capacidad y tienen que esperar en las afueras, expuestos al frío o al calor, el 30% dijo que si opina que es adecuada y un 2% adujo que según la hora y la cantidad de gente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis para una mejor atención del cliente usuario de plataformas virtuales

Desde la óptica del cliente, la banca virtual brinda una serie de beneficios que ayudan a la creación de valor:

- Servicios y Comodidad de conveniencia, 24 horas por día, 7 días por semana. Realización de transacción desde el hogar.
- Acceso mundial.
- Ahorro en tiempo.
- Ahorro en costos para la entidad bancaria que deben reflejarse en los clientes. Puede ser incluso más económico que el teléfono, más aún si se tiene tarifa plana o en caso el medio del teléfono informativo es la línea 902.
- Honestidad en la información.
- Capacidad de elegir en el usuario.
- Oferta de artículos y servicios individualizados.

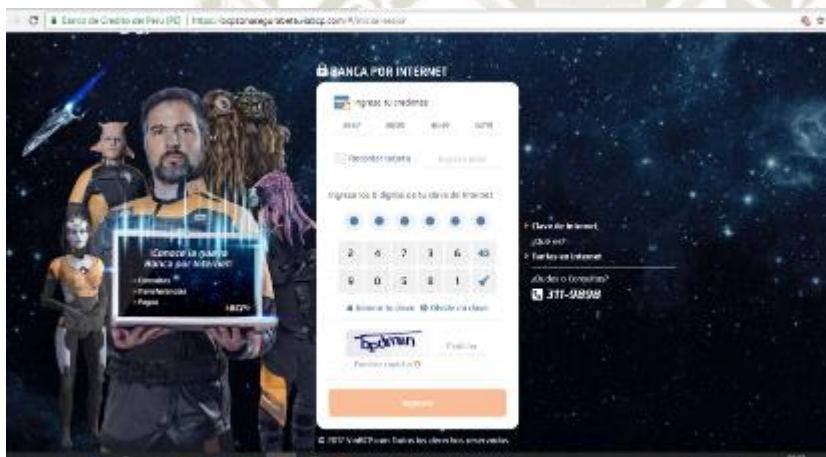
Ergo se ha encontrado un conjunto de barreras o problemas que impiden la óptima implementación de la banca por internet (Muñoz Leiva, 2008: 59):

- Ocupación por la seguridad (virus, piratas,) y por la información de carácter privado y confidencial.
- Carácter de Intangibilidad y separación física entre la institución bancaria y el cliente.
- Limitación de servicios y alta burocratización afuera de línea (ayudado con el transcurrir del tiempo)
- No tenencia de información sobre los servicios brindados y de capacidad técnicas entre los clientes.
- Bajo penetrar de Internet en algunas ubicaciones distantes o países en vías de desarrollarse.

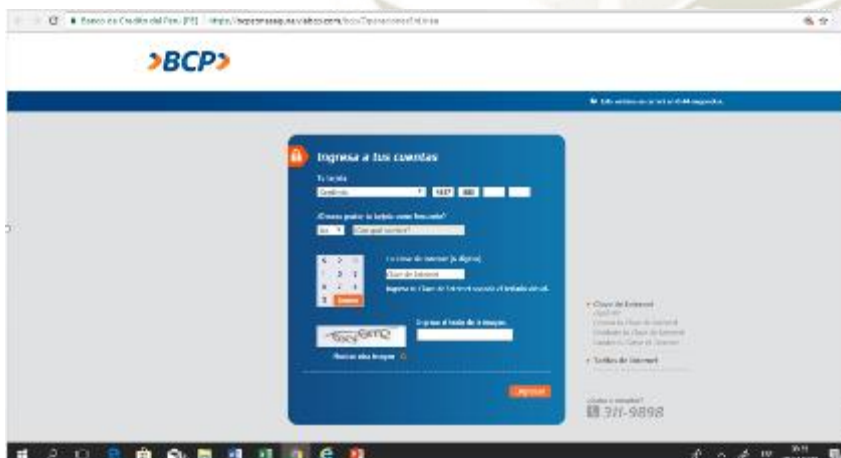
3.3.1.1. Banca por Internet



El uso de la Banca electrónica del BCP permite interactuar de forma directa con las operaciones del banco su portal es amigable y fácil de ingresar



Los ingresos están determinados por accesos en números y claves captcha para determinar pertenencia del cliente



Una vez que se ingresa el cliente puede realizar operaciones de todo tipo como si estuviera en el banco



3.3.1.2. Control digital

Un de las formas más utilizadas por las entidades financieras que usan controles de servicio bancario digital se da con él uso de claves códigos sie2 por los usuarios dados mediante el uso de códigos que son enviados a los correos o fono en caso se utilice una aplicación en su smartphone casos de seguridad del bcp el bcp utiliza conexiones cifradas evitan que otra persona interrumpa las páginas el uso de contraseñas y seguros en las páginas mediante el símbolo del candado a tener la seguridad de que él está entrando en un área.

Tener una contraseña en un sitio seguro pero es mejor memorizar la contraseña y recordarla mediante el uso de número de letras o números que permite controlar la intervención otras personas violar la seguridad de la página o los accesos Cuando uno genera una contraseña el sistema del banco le permite también preguntas en caso que recuperar olvidé dicha contraseña muchas veces se puede activar dicha opción izando el cajero electrónico llamando al teléfono del banco utilizando la misma página web acción de recuperar password una pregunta en el que indica se te olvidó el password por lo que se envía al correo o al teléfono la actualización de contraseña.

Para la actualización el usuario solicita en forma directa al banco cambiar contraseña el banco pregunta hacer el cambio sí éste indica que sí, entonces va a una página en la que se enviara a su correo a su celular o recibirá una llamada a su teléfono para el cambio del password.

Para realizar el cambio el password se le hará una pregunta terminada como fecha de nacimiento nombre del padre nombre de mascota como una pregunta especial ya determinada por el banco si se responde correctamente entonces se procede con el cambio the password o clave personal.

Una vez realizado el cambio se puede acceder otra vez a los servicios el banco vía página web

Cómo se hace para transacciones Mediante los Smartphone

Un punto importante a tomar en cuenta y es que el uso de navegadores tesis estos guarden información sobre los datos del cliente con riesgo de información queda almacenada en la computadora en que cualquier otra persona puede acceder a las cuentas por lo que hay que evitar dar la sí adopción almacenaje de información cuando la página lo solicite con la frase: Desea guardar su password aquí. Así mismo hay páginas que guardan los cookies y accesos del banco para hacer un ingreso directo, al hacerlo se rellenan ciertos datos de los formularios del banco en forma automática para facilitar el acceso y entrar de forma rápida a las cuentas del banco esto también es un riesgo.

Por eso el uso de las claves y password importantes y es necesario conocer las acciones que realizan los bancos para evitar que esto sea un riesgo latente La otra opción sería utilizar una computadora suma confianza la que sólo sea utilizada por el usuario.

Consecuencias de la innovación tecnológica en el negocio bancario

Las innovaciones tecnológicas juegan un papel sumamente importante en el desarrollo de toda empresa el sistema financiero no está adverso desarrollo es por eso que muchas entidades financieras innovaciones tecnológicas que permiten mejorar la atención qué bancario

Avances tecnológicos contribuyen eficiencia en la atención de los servicios bancarios la consecución tecnologías permiten que las entidades financieras se vuelvan más adeptos a los servicios que brindan.

El sistema bancario uno de los que más innovan guías de atención al cliente ellos buscan reducir costos mediante uso de servicios a costos menores de procesos como red y depósitos efectivo otorgamiento de créditos calificación de créditos todas estas actividades depende del sistema bancario que tenga cada entidad financiera dicho sistema debe tener los controles necesarios y establecer limitaciones que permitan dar la cesaría al cliente al momento de realizar sus operaciones.

Tradicionalmente las entidades financieras están caracterizadas por contar áreas de desarrollo de software que permita atender los segmentos que cubre la entidad financiera ellos sean vistos Muchos avances tecnológicos por ejemplo el uso de cajeros que permiten el depósito y retiro de efectivo y en otros casos apertura de cuentas de ahorro con la entrega de la tarjeta de ahorros respectiva.

El haber desarrollado plataforma de atención al cliente de forma personalizada que pueden ser utilizadas tanto en internet con el uso de los smartpone mediante aplicaciones en sus móviles.

Es por eso que el desarrollo de la tecnología en lo frente móviles bancos y otras instituciones financieras desarrollen aplicaciones para Smart phones y mientras estás aplicaciones sean seguras y de fácil uso entonces podemos hablar de una atención inmediata a las necesidades de sus clientes.

Quedó demostrado que muchas las operaciones bancarias que realizan los clientes de estas entidades tienden a ser más dependientes hacia el uso de las mismas y el dejar de acudir al banco por considerarlo una pérdida de tiempo.

El hecho de contar con aplicaciones de rápido uso para el pago de servicios transferencia de dinero también permite sentir que el banco está apoyándote las 24 horas del día

La adquisición de las nuevas tecnologías de la información en el sector bancario

- El sistema bancario existen varias plataformas para brindar servicios bancarios nombres como Data Bank core Financiero easy Bank bantotal y otros software de desarrollo Financiero permiten a las entidades financieras cumplir con los requerimientos tanto de las entidades de control cómo del mismo banco o entidad financiera Al momento de registro de sus operaciones.
- Pero dicho desarrollos nada baratos puesto que son personalizados de acuerdo a las necesidades de cada entidad financiera el desarrollo de las mismas de acuerdo crecimiento número de usuarios y cantidad de servicio que brinda la entidad.

- Es por eso financieras contratan los servicios de los Core financieros llevar las operaciones de estos así se evitan de contar con un desarrollo de software y utilizan a los desarrolladores como socios estratégicos de la institución.
- Pero el problema del outsourcing es que la tecnología del know how aplicado para un banco lado para otro llevándose el éxito por las buenas prácticas hacia otras instituciones sin que éstos se enteren.
- El proyecto desarrollado por el BCP busca una colaboración un ámbito social y económico de la mano del internet y de la comunicación celular.
- El uso de la tecnología ser una tendencia las entidades financieras y se ha convertido en una necesidad inherente de las mismas por ejemplo acciones evaluaciones vía internet clientes de banco al momento de entrar a la página web e ingresar sus datos para la calificación de un crédito.
- Esta tendencia lleva aquí las entidades financieras totalmente automatizadas al momento de registrar la información de sus clientes por ejemplo El lector de DNI el lector de huellas digitales y el otorgamiento de tarjetas.
- En los últimos años la crisis económica ha inundado los mercados y esto ha provocado el auge de alternativas colaborativas, que también han llegado al mundo financiero de la mano del proyecto BCP, una financiación alternativa que puede complementar a la tradicional. Por ello, se analizan a continuación estos puntos en los que, más que diferencias entre ambos sistemas, se encuentran fórmulas en las que pueden complementarse y ayudarse en su mutuo desarrollo:

3.4. Propuesta para mejora de la atención de clientes del BCP

Claves para lograr el Éxito

3.4.1.1. Mejora de los Proceso operativos de la empresa

El banco Gracias a la experiencia de haber manejado el negocio casi 100 años y ofrece una gama de productos y servicios que equilibra correctamente el avance tecnológico y el requerimiento de sus clientes. Sabe que debe atender

muy bien a los clientes para poder ganar dinero y que dicha acción mediante el uso continuo de la tecnología.

Que la tecnología pieza fundamental para que el banco cumpla con su proyecto de desarrollo tecnológico y la mejor atención a los clientes, pero el hecho de que el cliente sea atendido mediante no varía que sigue utilizando las oficinas o agencias que el banco mantiene a nivel nacional. Si bien el banco ben tiene una gama de servicios vía web y los mismos se ofrecen al alcance de un móvil y en cualquier parte del mundo elemento diferenciador será mayormente apreciado cuando se ofrezca seguridad y rapidez y eso lo dicen los clientes en las encuestas que realiza el banco cada cierto tiempo y del cual nos hemos venido para revisar propuestas de mejora a la calidad de atención

La cantidad de productos que ofrece el banco está relacionada con la calidad de oferta y la demanda de los mismos el mayor porcentaje de clientes que presenta el banco se encuentra depósito de sueldos salarios esto directamente en la parte de pasivos y en la parte de activos la mayoría de acciones que realiza el banco se dan por crédito de consumo los créditos hipotecarios crédito de consumo personal tarjeta de crédito adelanta tu sueldo principalmente.

Muchas operaciones son realizadas por internet y esto principalmente a Qué es un canal fácil y de rápido acceso y que puede satisfacer las necesidades de todo tipo de cliente pero el hecho de que las personas usen el internet y que sus clientes se vuelvan más exigentes leales a la marca yaqui al tener exceso al internet tener acceso la mayor cantidad de información posible y poder buscar mejores unidades de negocios mayores beneficios y mejores condiciones por lo que se siente en un grupo de gente joven rango entre los 20 años y los 40.

3.4.1.2. Confianza:

- La confianza es la base de toda relación en una entidad financiera la relación del cliente con el banco se permite por el grado de confianza que éste tiene, mejorar la calidad de servicio busca ofrecerle los mejores canales de atención, pero el éxito de cada tía financiera qué tecnología en su atención dependerá principalmente tres puntos

- El cliente confía al banco o financiera su dinero por que le brinda credibilidad sobre las operaciones que realiza y sobre los productos que adquiere:
- Como la confianza en servicios por internet es frágil el banco debe justificar al cliente el porqué de usar internet para realizar sus operaciones confiado debe estar en su uso ya que todos entendemos hacer una red pública de fácil acceso provoca inseguridad de las personas que lo utilizan
- El BCP su valor de marca la adecuada publicidad el acceso requerido para realizar las operaciones puesto que es fácil de usar permite mantener confianza como institución que ya tiene más de 100 años el mercado.

La competencia ha obligado a otras instituciones financieras a realizar inversiones muy importantes para poder brindar servicios similares al banco de crédito bcp y podrá garantizar contar con servicios rápidos y baratos.

Seguridad:

Las medidas de seguridad para un cliente de un banco son sumamente importantes ya que la confianza de estos clientes debido al nivel de seguridad que tiene la entidad con su dinero puesto que está muy preocupados por la confianza del cliente, su nivel de relación con el banco y el producto principal que mantiene costos más aún si va a realizar operaciones vía internet.

Muchas operaciones pues irrealizadas porque el banco ofrece sistemas seguros formas virtuales con todas las características de seguridad necesarias pero la seguridad de los sistemas se da por aspectos de suma importancia la confidencialidad de la información la Autenticación del cliente que accede a las operaciones vía internet

La integridad de la información que es ingresada a los sistemas del banco.

Y la aprobación de las transacciones realizadas por internet del banco.

El éxito en internet de las operaciones de los bancos radica en usar canales adecuados o terminales seguros.

Las máquinas en el acceso a la información del cliente están en plena evolución y revisión el ingreso de los datos protegidos por un firewall, lo que evita el exceso de todo aquel intruso que desea acceder a las cuentas clientes.

La pregunta es con preparado estamos cómo bcp para poder cubrir cualquier ataque datos software o información del mismo, por eso el banco Busca contar con la seguridad adecuada y realizar Sólo algunas operaciones ese es el primer nivel de seguridad protege.

Los bancos cuentan con su propia oficina virtual BCP realiza la mayoría operaciones intranet y la página web.:

a. Las claves

Son conocidos como accesos claves o claves personales o número de identificación personal permite poder acceder a las operaciones del banco el uso de esta clave personal o password el cual comúnmente es números y letras qué cliente ingresa al príncipe las operaciones con el banco.

El certificado digital

Es un documento electrónico que se emita mediante una auditora o calificadora qué da una nivelación sobre la forma de realizar operaciones.

Esta herramientas digitales otorgada por empresas que certifican la seguridad de la información de las entidades financieras esta herramienta permite garantizar a los clientes kelder operación la realizan ustedes en forma directa

Servidores seguros el servidor del banco es la parte primordial manejo de la información y cultura de datos las terminales se comunican con el servidor del banco revisar las operaciones según el requerimiento del cliente.

Servidores seguros

Los servidores en una entidad financiera son de suma necesidad ya que permiten establecer una conexión con el cliente de manera segura y es que las operaciones se realizan conexiones seguras y encriptada que permiten edesal información en forma codificada a cada servidor mediante medios que evitan que éstos sean o de rápido acceso se utilizan protocolos especiales de comunicación y permiten Navegar en yahoo sean seguras si se evita que otras personas puedan acceder a revisar información de cada o que lleguen a violar la seguridad de la institución.

Los usuarios deben saber que se están conectando a un banco y que este mismo brinda la seguridad de que nada malo va a pasar y el banco tiene la

seguridad conexión está realizada mediante un servidor seguro que le permita navegar por las páginas del banco sin ningún se observa el símbolo de un candado cerrado el símbolo de seguridad

Aquí mediante la utilización los sistemas del banco todo tipo de aplicación que el banco desarrolle para beneficio del cliente pueda incrementar la confianza realizar operaciones y en general cualquier otro tipo de operación servicios descuento de letras amor cesión de créditos entre otros

La mejor estrategia que pueden aplicar las situaciones financieras explicándole al cliente cómo se puede utilizar las hojas electrónicas no seguros electrónicos y otros

Los bancos deberán explicar a sus usuarios Cómo utilizar los canales seguros en red cajeros electrónicos o Cómo realizar llamadas al mismo banco.

Por la correcta infraestructura del banco no es posible el acceso.

Accesibilidad:

Los servicios actualmente los bancos han cambiado la relación entre el cliente y el banco antes era necesario la presencia física y cliente en una sucursal ahora el cliente ya no necesita estar presente de forma física en la oficina

La accesibilidad que ofrecen los bancos permite realizar gestiones de todo tipo y no se requieren conocimientos avanzados informática ya que son sistemas pre elaborados requerimientos de los clientes el uso continuo permite la familiaridad de la operación por parte del cliente.

Cada vez más clientes realizan las operaciones en internet, en los agentes o en los cajeros como si estuvieran en las mismas oficinas de la entidad

Calidad de Servicio:

El cliente de las instituciones financieras ha dejado de ser Leal a la entidad con la que trabajaba y Busca las entidades que ofrecen Las mayores facilidades financieras es por eso que actualmente se da una oferta productos y servicios de enorme diversidad, mercado exigente qué contesta con energía a la calidad de los distintos servicios.

Las instituciones financieras últimas a nivel de oferta de que deben desarrollar y descubrir métodos para atraer y retener a sus clientes muchas veces para hacerlo acudir elaborar servicios de alta calidad identificando a clientes como VIP preferenciales y clientes exclusivos.

La banca su relación con el cliente Busca satisfacer las necesidades más próximas de este para desarrollar nuevas tecnologías los cajeros automáticos inteligentes de banca para celulares inteligentes esto permite reemplazar a la ventanilla por un hágase lo usted mismo estos nuevos canales realiza una relación interactiva en ti banco realizar operaciones en cualquier momento a cualquier hora y en cualquier lugar.

Por eso es necesario el establecimiento de estrategias innovadoras de atención al cliente de medios virtuales ya que estos son más especializados en el uso de tecnología y ofrecerle una gama de posibilidades para que puedan realizar sus operaciones.

3.4.1.3. Transparencia:

Uno de los Pilares esenciales para el uso de la tecnología es la transparencia las empresas usan la red para realizar sus ofertas a distintas entidades y proporcionar al cliente una sensación de tranquilidad mediante la comunicación de todo lo actuado y lo que se le brinda ha contratado el cliente por ejemplo tasas de interés cargos transferencia de dinero y gastos Portes y mantenimiento.

El uso de la transparencia en las entidades financieras canción de ventaja a los usuarios ya que sólo se brinda información y se realizan operaciones servicios o productos suelen contener la información necesaria poder seguir trabajando.

Relación con el cliente en el canal de distribución:

Relación con el cliente en el Canal de distribución en los últimos años la banca electrónica y su vinculación con los clientes ha sufrido cambios fundamentales ya que los clientes sumos conocedores de los servicios que brindan los bancos ya que se deben adecuar a los clientes tanto en Nuevo lenguaje precios de servicio y beneficios entendibles para los nuevos millennials.

El nuevo lenguaje de internet es fundamental fiat entre el banco y el cliente existe una relación a distancia conocimiento del servicio de atención.

Las empresas se contactan actualmente con los clientes utilizando la página web. Esto es algo nuevo y tiene una estructura convencional porque permite que el cliente realice las operaciones en forma directa y pueda tener información necesaria sobre qué actividades está realizando. Ahora cuando el cliente realiza operaciones en su propia cuenta puede ver las actividades que realiza como pago de servicios como envío o transferencias a cuentas propias o a cuentas de terceros.

Cuando los clientes realizan operaciones es importante que lo que estén haciendo lo conozcan por eso hay que desarrollar y los canales de atención hacia los clientes basados en 3 preguntas:

- 1._ ¿Lo que ven los clientes en el banco?
- 2._ ¿Qué es aquello que los clientes experimentan o viven al realizar la operación con el banco ?
- 3.-¿Como los clientes se mueven a través del sitio cliente del sitio web y qué revisan o que busca en la web del banco?.

Es por eso que es muy importante que se diseñe adecuadamente el sitio web donde el cliente va hacer sus consultas y sus operaciones

Las páginas web de las empresas bancarias deben estar correctamente delimitadas esto permite que pueden identificar por ejemplo operaciones activas de operaciones pasivas es decir páginas de las que pueden entrar y ver la oferta de ahorros y páginas en las que puedan realizar consultas sobre posibles créditos también se pueden apreciar páginas en las que te da información sobre otros servicios bancarios que brinda el BCP como simuladores y de la transparencia de la información.

Algo que también es primordial es el uso de los símbolos logos de la empresa en cada parte de la página la parte de seguridad páginas a las cuales acudir cliente para realizar sus operaciones.

La página debe ser sencilla pero también debe transmitir de forma simple qué es lo que el cliente debe ser para realizar las operaciones la idea es que no sea complicada identificar los servicios que se ofrecen y poder realizarlos de forma rápida. Se debe bastante mente seguimiento a dicha página para analizar el funcionamiento del sitio también analizar cómo es que el público reacciona ante la

página para eso se debe hacer encuestas a las personas que realizan operaciones dentro de las páginas web esto una buena barra de navegación permitirá que el cliente pueda cancelar de manera amigable entendible y tener confianza momento de realizar dichas operaciones.

La página debe tener interacciones ya que es una enorme diferencia competitiva el tenerlas. puedes dividir a los clientes de forma eficaz y fácil ya que al tener herramientas fáciles el usuario lo utilizará como un canal de atención sus servicios.

Personalización de servicios:

La nueva banca del futuro está orientada información a las ingresen a rizar operaciones las diferentes plataformas y decimos que es automatizado y personalizada los clientes deben identificarse de acuerdo al perfil las operaciones que realizan.

El hecho de que vicios sean personalizados y automatizados permite a la institución financiera contar con el comportamiento más adecuado del cliente al momento de realizar y conocer cuáles son sus requerimientos y necesidades para poderles proporcionar un servicio único notificar al cliente cuando tiene que realizarse a tus pagos o cuando realiza cargos a tarjeta de crédito y estos van con un mensaje en forma directa hacia su correo electrónico o el hecho de hacer retiros mediante cajeros electrónicos y que éstos en vez de darles papel les envíen un correo indicando la operación y el saldo vigente de sus cuentas importantes porque permiten que el cliente tenga una afiliación necesaria a los requerimientos del mismo qué clientes identifica con la operación con el banco y lo comenta a familiares amigos y otros como para que puedan usar el mismo servicio.

Los bancos utilizan la versatilidad de los sistemas para poder enviar mensajes productivos a sus clientes para ofrecerles los servicios que normalmente son varios y se encuentran vigentes.

Por ejemplo, estamos enumerando Diferentes vicios a través de las redes virtuales.

a. Mensajes Proactivos Activos:

El banco emite mensajes a sus usuarios con información dirigida a los servicios que él utiliza estos avisos pendientes sobre los productos que puede realizar o qué es necesario que haga esto con productos o servicios están determinados de

acuerdo al perfil del cliente Por ejemplo si tiene cuentas de ahorro o si tiene cuenta de crédito o si realiza algún tipo presión o simplemente está haciendo algún tipo de pago además entregan información conveniente y necesario para que las empresas o los clientes naturales puedan realizar sus operaciones.

b. Menús personalizados.

b. Menús Personalizados:

- Los menús personalizados son cuatro:
- El servicio flexible al usuario este servicio permite conocer las opciones que han sido creadas de acuerdo a determinada cuenta o perfil del cliente en esta opción se permite crear o ser creada de acuerdo a las necesidades que tengan los clientes estas opciones son muy útiles para ciertas empresas que están administradas por varias personas por que permite mediante este menú operaciones con la aprobación de una o dos personas. Sin lugar a duda, mediante la personalización tiene reforzamiento la interactividad entre la entidad bancaria y los clientes, dentro del margen no alcanzado inclusive mediante la atención personalizada. Las anteriores técnicas expuesta son únicamente algunas de las más modernas en las presentes aplicaciones de la banca virtual y su mejoramiento, enfocado a la satisfacción total de los clientes, sigue siendo una de las metas de las instituciones bancarias que utilizan las tecnologías de la información y comunicación.

a. Adaptación del modelo tradicional de atención al cliente al medio electrónico:

El servicio flexible al usuario este servicio permite conocer las opciones que han sido creadas de acuerdo a determinada cuenta o perfil del cliente en esta opción se permite crear o ser creada de acuerdo a las necesidades que tengan los clientes estas opciones son muy útiles para ciertas empresas que están administradas por varias personas por que permite mediante este menú operaciones con la aprobación de una o dos personas

2. Servicio adaptado al cliente.-

Cada servicio es diferente el cliente también lo es por eso la aplicación de un menú para que él encuentre lo que está buscando te servirá entrar al banco y elegir las opciones sobre las operaciones que va a revisar.

3. Operaciones frecuentes el perfil de cada cliente estos pueden crear opciones en su menú que le permita ejecutar todas las operaciones sin Rango de error a través de los sistemas se por ejemplo quiere pagar tiene la opción de realizar el pago total del consumo del mes o de otro monto significativo que cubra el crédito o préstamo.

Operaciones personalizadas.

Cada cada, cliente podrá elaborar el menú de operaciones y de acciones seleccionando el tipo de presiones que desea realizar y la frecuencia de los mismos pudiendo ser bar y si se puede incluir hacen las cuentas algunos pagos adicionales que se pueden realizar para hacer cubiertos tanto por una tarjeta de crédito o la tarjeta de débito.

Adaptación del esquema tradicional a los clientes a los medios electrónicos virtuales.

Componentes de la plataforma atención al cliente.

Los clientes cambian y no son los mismos y sus expectativas también estas expectativas son llevadas a la atención al cliente reclamará por un servicio o interacción más rápido a sus requerimientos.

El bcp realizó mediciones a la atención hacia los servicios virtuales de sus clientes nunca nuestros clientes han estado más satisfechos que ahora siente que ir al banco el contra Dios agradable mascotas para pasear relación la pueden realizar directamente desde su computadora.

En la del ordenador y el usuario en el teléfono el agente bancario. El logro una buena plataforma atención al cliente utilizando medios virtuales dependiendo de la forma cómo se presentan los escenarios y el uso inteligente de los mismos.

Implantación de ciertas etapas o componentes

Centralizar la información de los clientes que ayudará a ventas operaciones distribución créditos finanzas y mercadeo.

El uso de una metodología que permita medir el valor agregado que se le da al cliente tanto en el momento como los usos futuros permite decidir la prioridad de las interacciones que debe tener dicha página

El uso de estrategias permite saber qué inversiones realizan Y si estás la interacción de los clientes con los servicios que brinda el banco por ejemplo página web, uso de voz, correo electrónico.

Desarrollar métodos que complementen la información del cliente en su perfil ayudará a conocer mediante un crm el cliente base del banco

El desarrollo de sistemas inmediata respuesta controles informados ayuda a poder atender las prioridades y peticiones de los clientes

El conocer diferencias de los clientes es importante porque permite establecer lo primario y Los secundarios del valor que le dan dichos clientes hacia el servicio que reciben de la empresa por ejemplo la imagen y la lealtad

El análisis de la información permite una rápida retroalimentación sobre la percepción de los clientes hacia los servicios el uso de semáforos indicadores sobre calidad de servicio resulta importante a fin de conocer Cuáles son las preferencias o cómo es que fueron atendidos nuestros clientes en el banco.

En este último punto el banco taxi con el cliente como usó los canales y que prefería sobre los mismos nissan luz sea cual sea esa opción debiera tener accesibilidad a la multiplicidad formación que brinda el cliente Para poder dar soluciones racionales y rápidas ante cualquier negativa diferencia o malestar sobre el servicio que presta el banco.

Una vez concluida la conversación con el cliente podremos analizar mi información sobre el canal utilizado por el cliente el tiempo utilizado para realizar la operación tipo de presión común que realiza lo que nos permitirá segmentar el tipo de cliente usuario de tecnología Al momento de utilizar servicios que brinda el banco.

Es por eso que se dice que el gran reto enfrentar los bancos si eres y cooperativas es el implementar plataformas tecnológicas que ayuden a mejorar el servicio real para los clientes estando en cualquier parte a cualquier hora y en cualquier lugar.

También Debemos entender que el uso incorrecto de la tecnología para atención al público y a los clientes malestar en tus clientes por ejemplo que el sistema se

cuelgue o no terminé de realizar las operaciones eso resultados daría un descenso en los indicadores de satisfacción del cliente por lo que se tiene que tener mucho cuidado momento de la continuidad y conexión de los servicios

b. Herramientas de atención al cliente:

La banca electrónica tiende a desaparecer al ejecutivo de la oficina bancaria utiliza para atención al público es decir no se tiene una persona presente real, sino que se tiene a la otra virtual, aunque esta última sea algo impersonal permite resolver de forma rápida las operaciones y servicios de los clientes sin necesidad de ir al banco.

Entidades que hacen uso de los servicios virtuales nunca dejan de lado la atención a sus clientes ya que los clientes muchas veces pueden utilizar los servicios virtuales, pero en otras ocasiones los ejecutivos plataformas del banco para realizar operaciones complejas o en sumas y montos elevados es decir nunca se pierde la interrelación entre el banco y sus clientes.

Es por eso que la banca por internet o banca virtual está en pleno proceso de Innovación no es suficiente que una entidad financiera cuente con una página web y tenga algunos canales designados para atención al público sino realmente debe crear todo en estructura de atención virtual al cliente.

1. Herramientas de información y promoción:

Estas herramientas información y promoción son aplicativos implantados al contenido de la página web que ayudan a los clientes obtener datos relevantes de sus productos y conocer lo que ofrece el banco.

De elaborar encuestas sobre atención al servicio o sobre utilizaron los productos o servicios y si éstos con manera expectativas ayuda al banco a poder elaborar o mejorar el servicio que ya viene brindando.

El uso de las preguntas frecuentes para conocer la opinión de nuestros clientes y ofrecer respuestas a sus consultas. Es esencial cuando queremos dar servicio.

Este uso frecuente nos permite tener respuestas ya elaboradas y soluciones vigentes a las preguntas más usuales clientes hacia el banco.

Es bueno para los bancos elaborar preguntas posibles o conocidas como FAQ (Frequently Asked Questions). Estas preguntas pueden ser de forma directa

utilizando la página web utilizando el servicio o mediante encuesta al correo electrónico directo del cliente se direcciona al cliente hacia la encuesta dando un click en el enlace web que se muestra en el mensaje.

Los banners o vallas virtuales.

Estos banners permiten nuevos productos o servicios que ofrece el banco, así como noticias o comunicados que me del banco ya reforma dentro de la pantalla se hizo los clientes.

Este es una herramienta ideal para emitir información o dar a conocer algún tipo de promoción que se quiera dar a clientes de acuerdo a su nivel de segmentación.

El uso de simuladores permite el cliente conocer cuánto podría pagar si yo tuviera un crédito pago mensual cuál sería el pago total y conocer la tasa de interés ya sea trea tasa real efectiva anual o tasa de costo efectivo anual o tcea.

Conferencias de texto y video

Las formas en que los bancos tiene la posibilidad de compartir con sus clientes es el uso de las conferencias mediante video o chat lugares donde se concentran personas y tienen a un operario del banco respondiendo en forma constante inquietudes y dando soluciones a dichas inquietudes impreso tengan problemas permite al banco tener una relación en forma directa siempre y cuando los usuarios sepan utilizar los servicios del chat texto y video chat para poder resolver sus problemas. Un chat debemos recordar es un centro de conversación un lugar de conversación con un elemento homogéneo es decir todos tienen un interés común como para poder utilizar dicho centro de reunión o plataforma que permite reunir a gente con la misma idea o el mío servicio en este caso el chat del banco de crédito del Perú.

Comunicación vía telefonía IP

Se puede observar que para una mejor atención Una persona puede llamar a un 0 800 o líneas especializadas de atención a los clientes cP cuenta con una línea 0 800 y cuenta con una línea directa para atención a sus clientes uso de esta Villa permite conocer varios servicios proporcionados por el banco así como atención directa a situaciones como bloqueo de tarjeta duplicado de tarjeta, activación de tarjeta o bloqueo por pérdida tarjeta.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA HACER CONOCIDO EL SERVICIO.

3.4.2. Dar a conocer los beneficios de la calidad de atención sobre el servicio que brindan.

Dar a conocer los beneficios de la calidad de atención sobre el servicio que brinda

La banca viene realizando nuevos a fin de mejorar el servicio que actualmente brindan redes sociales y de forma virtual prepararse para atraer a los millennials o la famosa generación X y que cada vez está más conectada a dispositivos móviles. Es por eso que es importante que estas empresas piensen En qué avances tecnológicos están y cómo es que este avance permite mantener a los clientes dándoles un servicio adecuado a las nuevas tendencias ellos prefieren mejorando su experiencia en el uso de los servicios del banco.

Enfocarse ciclo de vida del cliente

Es importante que los bancos conozcan cuáles son las nuevas tendencias de los clientes poder ingresar a los nuevos clientes mantener los ya existentes a los que están en declive en el uso de los servicios del banco es decir completar todo el ciclo de vida del cliente un ejemplo sería el proceso de cobranza por ejemplo si un cliente se demora en pagar su cuota puedes enviarle un mensaje a su Messenger o utilizar el Whatsapp para solicitarle el pago de dicha cuota

mejorar el Core bancario

En los últimos años los bancos han vuelto muy competitivos es por eso que en cada momento ya no al año si no pocos de meses las plataformas de los bancos sufren mejoras continuas y eso es importante porque permite innovar a lo que el cliente requiere para su atención

Ninguna entidad financiera Busca quedarse atrás con respecto a la tecnología detención a los clientes observar por ejemplo el uso de cajeros inteligentes que permiten hacer pagos en forma continua decepcionar dinero, así como retiro del dinero en el caso del BCP los cajeros inteligentes ya pueden realizar apertura de cuenta y la emisión de la tarjeta por dicha apertura

Interfaces simples

los tutoriales para el manejo interfaces por los bancos hacia los clientes necesitan que la persona el uso de su ap o realicé una transacción vía entonces la plataforma

significa qué puedo ofrecer una experiencia de usuario es importante el uso de las interfaces simples que no excedan más de dos botones para poder realizar los procesos bancarios

Los bots.

El uso de las nuevas tendencias bancarias como los Bots el cliente realice operaciones de forma automatizadas utilizando las líneas telefónicas los Bots van a atender la llamada y podrán dar solución utilizando el teclado de acuerdo al teclado si alguien pregunta por un crédito Entonces te indicará que vayas al dijiste el número 2 idea y empezarás a digitar otros números como para poder hacer para poderte diferenciar de los demás personas usuarios del banco hasta que podemos se pueden tificar mediante el crm y el trabajo que se viene realizando sobre el conocimiento del cliente el conocimiento de los nuevos milenials

Los starup

Los starup se han ganado gran relevancia innovación dentro de los bancos ya que son utilizados cómo inovadores y ágiles que permiten a las empresas financieras poder utilizar medios más fáciles para poder realizar las operaciones de los bancos.

Estrategia para mantenimiento a los clientes

Entender bien a los clientes es conocer lo que realmente la clientela requiere y anhela de un banco claro el servicio que muchos clientes y saber cuál es el segmento al cual nosotros estamos atendiendo podrá convertirse fortaleza para que conozca adecuadamente a sus clientes. Trascendental en el ámbito empresarial es saber y conocer que quieren nuestros clientes.

El bcp tiene su centro de desarrollo de tecnología y Software en la ciudad de Arequipa todo el desarrollo de mejoras que se realiza se elabora aquí en Arequipa lo que desarrollar y evaluar mediante las prácticas que pueden hacerse con clientes replicar en todo el Perú.

El banco también tiene estratégicos que son empresas tecnológicas que desarrollan esquemas dinámicos que permiten un mercado más abierto para la atención del público, pero no se trata sólo de eso la relación banco cliente por ejemplo el grupo credicorp bueno aire segmentos de clientes para dichos segmentos directa entre la entidad financiera y los clientes

Algo que también ha hecho el banco es apoyar la flexibilidad de los sistemas es el hecho de por ejemplo de que la apertura de una cuenta se realice mediante un cajero inteligente es un gran paso que la atención directa de este aló pero ya no ya no

3.4.3. Nuevas tecnologías en las que invierten la Banca Peruana

Innovación

Desde la óptica del inversionista, el sistema tradicional posee una enorme experiencia: tiene gran data de los planes de sus clientes y además cuenta con una regulación del mercado financiero que para la casuística del proyecto BCP está en proceso de implementación. Ergo, frente a ésta cualidad de experiencia, el proyecto BCP está colocando en el tapete ideas nuevas que están promoviendo la creatividad e inventiva en el sector financiero. La implementación de la banca móvil, online, las tácticas de experiencia cliente, se están favoreciendo al momento que se incrementa diseños novedosos, como el proyecto BCP, que cuenta con ejes a las tecnologías de la información y a la gestión de la innovación.

Scoring

En este foco, hay que hacer énfasis en que con la efervescencia del proyecto BCP se están ejecutando un conjunto de herramientas novedad de Scoring que van más lejos de las metodologías arcaicas que tienen base en el historial del comportamiento de créditos de la clientela. Por dar un ejemplo, hay plataformas que sacan data extra del empresario o la startup que buscan dinero para su proyecto para cumplir el perfil de riesgo habitual, más que nada mediante su honorabilidad virtual.

Éste tipo de data se puede sacar a través de la estadística, en específico utilizando el análisis semántico de las contestaciones a determinadas preguntas, la manera de comunicarse con la plataforma, los tiempos para el feed back. La meta es conocer a los clientes por sus comportamientos en la plataforma, como también en la sucursal crediticias lo realizan con la entrevista personal.

Estas herramientas para identificar a los clientes las está implementando en determinadas partes la banca tradicional para elevar la satisfacción de los usuarios. Incrementar el conocimiento sobre sus clientes en una de los grandes objetivos de las nuevas etapas financieras.

Presentación de las mejoras en la empresa

Modelo de Gestión del BCP

Dentro de las novedades en la tecnología de los bancos se precio mayoría de banco sistema financiero utiliza cajeros electrónicos inteligentes que no sólo sirven para hacer retiros en efectivo, sino que también les permite realizar depósitos en efectivo realizar operaciones interbancarias transferir o pagar cuentas propias y de terceros Cuáles son los beneficios de tener un cajero electrónico de la mano

Ahorro de tiempo

Mejoren la calidad y los clientes

Es un mecanismo de inclusión financiera.

Y contar con un cajero electrónico o cajero automático puede facilitar las operaciones que se realizan en el banco ya que éstas están abiertas las 24 horas del día los 7 días de la semana el único inconveniente la dispensación de dinero ya que hay que estar llenando las cajas con billetes en forma continua para evitar que se quede desabastecido

Los agentes bcp

Urgente bcp es una persona que solicitó el servicio de poder atender en forma directa te quiero monos de clientes de bcp este agente puede ser una persona natural a las que le han dado viabilidad mediante un p o s para actuar a nombre del banco y realizar determinadas funciones y servicios de este. La red agentes vía bcp son colaboradores que permiten cumplir con el objetivo del banco de poder coberturar la demanda de atención del banco fuera de horarios de atención.

El agente bcp puede asesorar en todo momento a los clientes deberá conocer los servicios que se pueden realizar en dichos agentes.

Página web BCP

Esta página es una página amigable que hacen venta por personas pymes y empresas ofrece la seguridad de las acciones o actividades tiene canales exclusivos para poder realizar los servicios en forma directa y también tiene el bcp chat aquí se encontrarán app es para poder ver los créditos seguros tarjetas cuentas las inversiones y cualquier otra consulta que se puede realizar también hay

un botón se permite entrar banca por internet donde se hijita un código un código captcha para evitar que no sea robot y luego automáticamente entrar a tus cuentas de ahorro y crédito solicitar sobregiros letras cheques y otro tipo de acciones que pueden tener banco ofrece información sobre los productos vino completa con campo sobre nosotros trabajo de bcp mapa del sitio tasas y tarifas.

Arturito

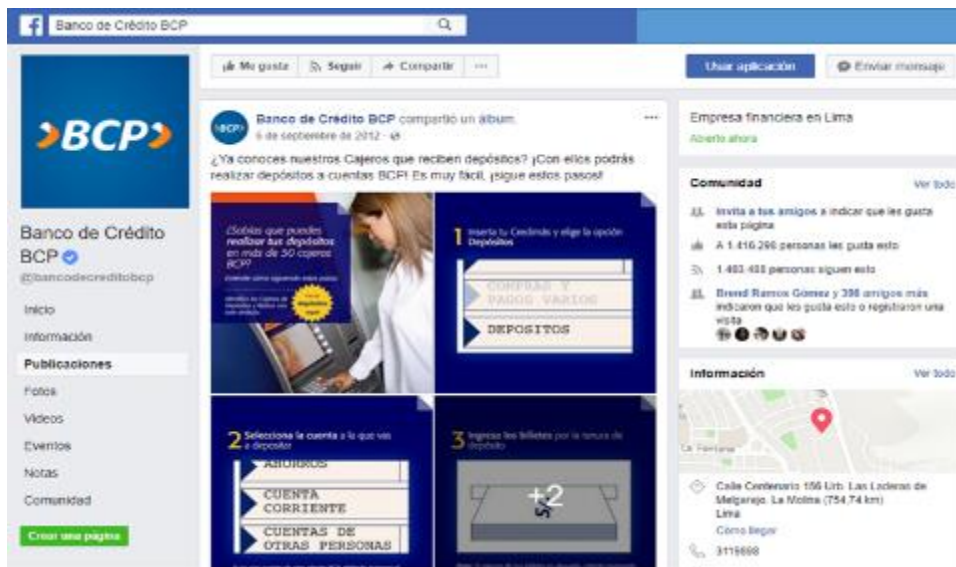
bot de arturito. Es un ejemplo de rápida atención mediante consultas directas Arturito lo encontramos en Facebook Twitter Instagram y también por Whatsapp lo que haces tarea yo con el usuario dado información sobre los productos que brinda el banco asimismo, Se informa, Cómo realizar las operaciones que están en la página web o el app y en los teléfonos móviles o smarth

Teléfonos de Smart Mobile

Estaba apps del banco en celulares inteligentes permite realizar operaciones pago de servicios y todo esto Gracias a la versatilidad de la plataforma donde se desarrolla navegar hasta fotos las personas que tienen sus depósitos en el banco

Etapa	¿Qué se hace?	¿Cuándo?	¿Quién lo hace?
1 Levantamiento de Información	Se forman 6 equipos quienes toman como base las preguntas que nos hace el modelo para recopilar información sobre la gestión y resultados del BCP.	Durante abril y mayo	Equipos conformados por gerencias y funcionarios de las distintas unidades del Banco.
2 Evaluación	Se evalúa la gestión integral del Banco, obteniendo fortalezas, áreas de mejora y una puntuación.	Durante mayo y junio	Equipo multidisciplinario, conformado por 6 colaboradores del BCP y un consultor externo.
3 Integración al Planeamiento Estratégico	Priorizamos las áreas de mejora encontradas y se le asignan responsables.	En julio y agosto	El Comité de Gestión.
4 Planificación de acciones de mejora	Se plantean acciones, cronogramas y los recursos necesarios.	En setiembre	Las unidades responsables.
5 Ejecución de los planes de mejora	Se trabajan los planes planteados.	De octubre en adelante	Las unidades responsables.

Fuente BCP - Area Calidad



COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resulta explícito que la cliente ha de poseer una estima mayor y preferencias dentro de la administración de una entidad, Así el primero de los ocho principios de gestión de la calidad, da la sugerencia que las entidades incluyan para su operación un foco de servicio al cliente.

La meta principal de tal foco es incrementar la satisfacción del usuario, lo que conlleva una muestra más de la relevancia que se le brinda a éste.

Es así que la norma ISO 9001, señala concretamente que las empresas deben hacer determinación de las metodologías correspondientes para captar data sobre la satisfacción de los usuarios.

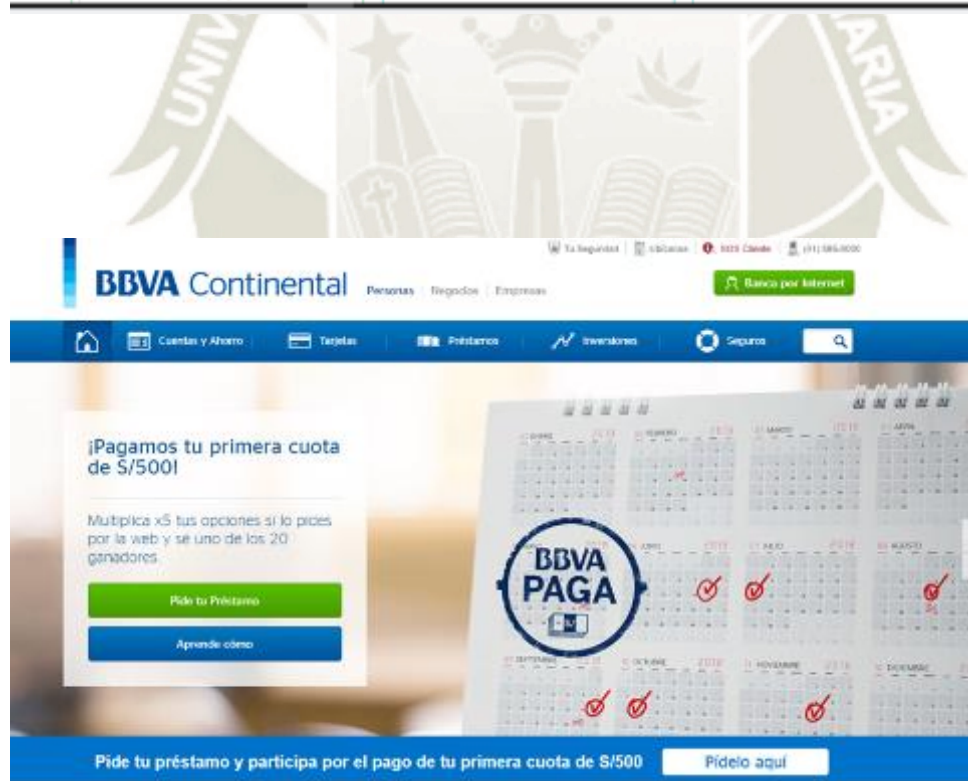
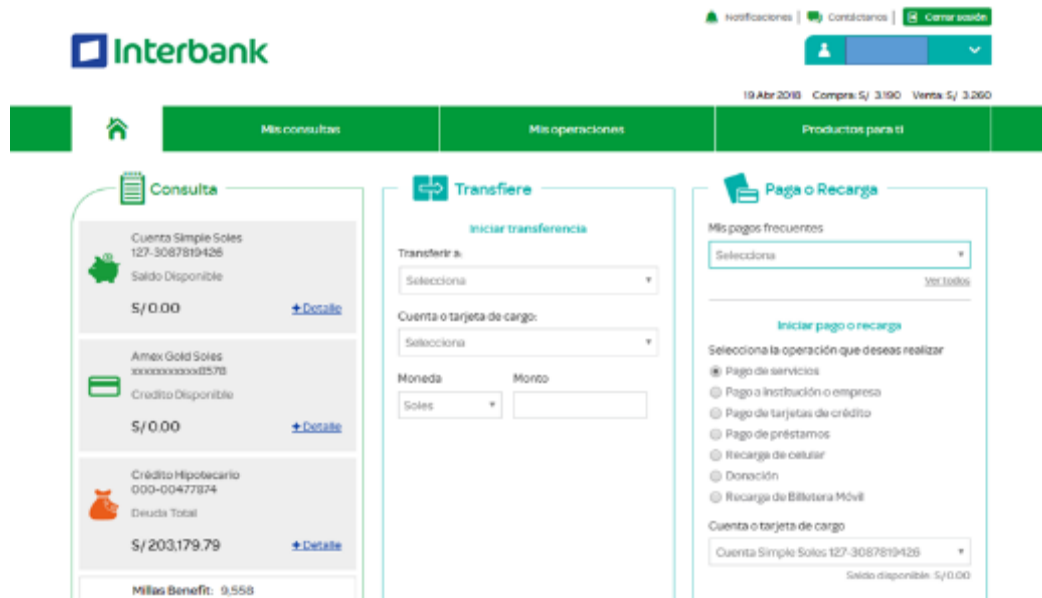
Cómo una de los indicadores del rendimiento del sistema de gestión de la calidad, la empresa debe llevar a cabo el control de la información de la perspectiva de los usuarios en relación al cumplimiento de sus requerimientos empresariales. Deben fundarse las técnicas para conseguir y usar la mencionada data.

3.4.4. Satisfacción del cliente, Norma ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos”

Resulta necesario entonces tomar en consideración a todas las tareas de medición de la satisfacción de los clientes como un procedimiento adicional de la institución y adoptarlo dentro del sistema organizacional de gestión, de forma que se de garantía a la ejecución de manera sistemática, eficaz y eficiente alcanzable.

Satisfacción del Cliente en ISO 9000

Innovación de la Competencia.



The screenshot shows the BBVA Continental mobile app interface. At the top, there are three main navigation tabs: "Mis consultas", "Mis operaciones", and "Productos para ti". Below these, there are three main sections:

- Consulta:** Displays account balances for "Cuenta Simple Soles" (Saldo Disponible: S/0.00), "Amex Gold Soles" (Credito Disponible: S/0.00), and "Crédito Hipotecario" (Deuda Total: S/203,179.79). It also shows "Millas Benefit: 9,558".
- Transfiere:** "Iniciar transferencia" section with dropdowns for "Transferir a:", "Cuenta o tarjeta de cargo:", and "Moneda". It includes a "Monto" input field and an "Iniciar transferencia" button.
- Paga o Recarga:** "Iniciar pago o recarga" section with a "Selección" dropdown, a list of payment options (e.g., "Pago de servicios", "Pago a institución o empresa"), and an "Iniciar pago o recarga" button.

The screenshot shows the BBVA Continental website header and a section titled "BBVA para mí". The header includes navigation links for "Resumen de Producción", "Cuentas y Ahorro", "Tarjetas", "Préstamos", "Inversiones", and "Seguros". The "BBVA para mí" section features three promotional cards:

- "¿Necesitas una nueva Cuenta de Ahorros? Ábrela 100% Online" with a "¡Lo quiero!" button.
- "Protege todas tus tarjetas contra robo o fraude a \$ 2.99" with a "¡Lo quiero!" button.
- "Pide tu Seguro Vida Renta con Devolución" with a "¡Lo quiero!" button.

A "Ver todos los productos" link is located at the bottom right of this section.

The screenshot shows a BBVA Continental website banner for "BBVA Manager". The banner features a man sitting on steps with a laptop. To the right, there is a text box that reads:

Administra mejor tus ingresos y ahorra con **BBVA Manager**

Below the text box is a "Más información" button. On the left side of the banner, there are four circular icons representing "AHORRO", "TIEMPO", and "META".

Scotiabank

Operaciones en Línea

Ingreso Personas

Escoge su tarjeta

Ingrese su número de tarjeta

Ingrese el texto de la imagen

bbfp

Ingresar

Gula de Uso - Scotiá en Línea
Gula - Bienvenido Cliente CIO

Tu banca, estés donde estés
#fluye

Términos y Condiciones | SBS Ley de Transparencia | ODR Perú | FATCA | SBS Consideración al Cliente | Libro de Reclamaciones

Búscanos en

f t y

BANCO DE COMERCIO

PARA TI | PARA TU FAMILIA | PARA TU NEGOCIO

Por tu progreso y el de tu familia

CHAT ONLINE

Ingresa aquí a tu Banca Virtual

Ahora tus Tarjetas de Crédito y Débito con CHIP son más seguras ¡Solicítalas YA!

ATENEMOS UN PRODUCTO PENSADO PARA TI

AVISO DE CREDITO

MAXI PLAZO Tasa 5.50%

MAXICTS 650%

MAXI PRÉSTAMO

BANCO DE COMERCIO

Por tu progreso y el de tu familia

Aprende a generar tu clave de 06 dígitos [aquí](#)

BANCA VIRTUAL

Visa Electrónica

49124901

Clave

Ingresar

7 1 5

0 9 8

8 2 3

4 Borrar

[Personas](#) | [EMPRESAS](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Promociones](#) | [Servicio al cliente](#) | [Oficinas, agentes y cajeros](#)

BanBif | ¿Qué necesitas? | [Nuestros productos](#) | [Quiero ser Cliente](#) | [Banco por Internet](#)

[Home](#) | [Personas](#) | [Otros Servicios](#) | [Banco por Internet](#)

Banca por Internet

Realiza todos tus pagos y transferencias desde donde estés. Más fácil, rápido y seguro.

[Banco GNB Perú](#) | [Banco GNB Sudameris](#) | [Mapa Canales](#) | [Tu código Interbancario](#) | [Venta de Adjudicados](#) | [Contacto](#) | [Mapa del sitio](#) | [Accesos Directos](#)

BANCO GNB PERÚ | [Tarjetas de Crédito](#) | [Ingresar a Banca por Internet](#) | [Regístrate: Persona / Empresa](#)

[Banca Personas](#) | [Banca Empresas](#) | [Banca Experiencia](#) | [Banca Negocios](#) | [Síguenos en:](#)

Cuenta de Ahorros Rolando
Con cada amanecer, tus intereses verás crecer.

Ver más

Banca Personal
Tarjeta de Crédito Banco GNB

Banca Empresas
Liquidez a corto plazo de manera rápida para tu Empresa

Canales de Atención
Todos nuestros canales están a tu disposición

Tarjeta de Crédito Internacional Banco GNB

Créditos a plazos mayores a un año para financiar la compra de activos y/o mejorar la administración de deudas.

Atención personalizada para todas tus consultas. Llámanos al 616-4722 desde Lima y al 0-801-00088 desde Provincias.

Banca Personal
Tarjeta de Crédito Banco GNB

Banca Empresas
Liquidez a corto plazo de manera rápida para tu Empresa

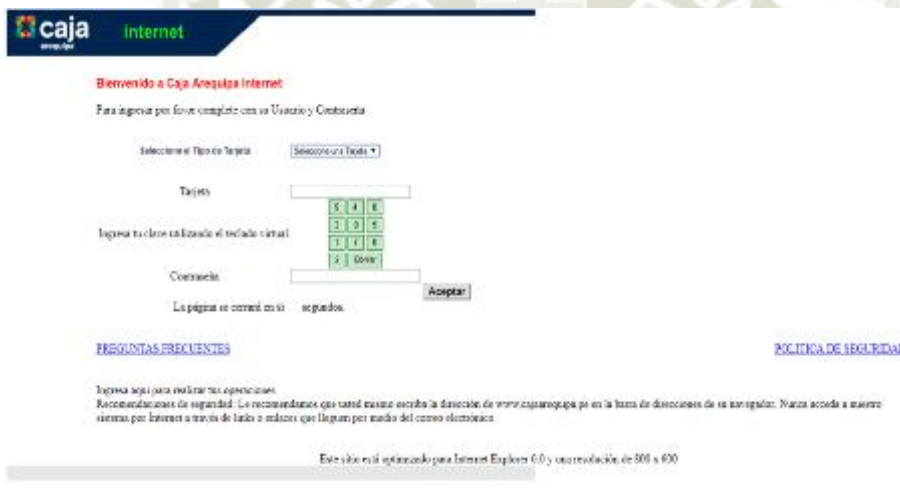
Canales de Atención
Todos nuestros canales están a tu disposición

Código de Buenas Prácticas

Agencias - Todos nuestros productos a tu alcance.

Lima: (01) 616-4722 | **Provincia:** 0801-00088

[Servicio al Cliente](#) | [Canales de Atención](#) | [Tarifarios](#) | [Políticas de Seguridad](#) | [Términos de Uso](#) | [Privacidad](#)



SIMULADORES

Calcula el rendimiento de tus créditos y ahorros.

Créditos Ahorros

Selecciona un tipo de crédito

PROGRAMA DE BENEFICIOS DE CAJA PIURA

¿QUÉ ES EL CÓDIGO DE CUENTA INTERBANCARIO?

CONSULTA TU CÓDIGO CCI

APLICATIVO PLANICMAC

CTS - REGISTRO DE MONTO INTANGIBLE

CRÉDITOS

Ofrecemos los mejores créditos para personas naturales y jurídicas.

Ver más >

AHORROS

Fomentamos tu ahorro con los mejores productos pensados acorde a tus necesidades.

Ver más >

SERVICIOS

Te ofrecemos los mejores servicios acorde a tus necesidades.

Ver más >

TRASLADO CTS
CONSULTA

PROMO ANIVERSARIO

SOLICITA TU MICROCRÉDITO YA!

Top

[Transparencia](#)
[Sala de prensa](#)
[Responsabilidad social](#)
[Libro de Reclamaciones](#)

[Estrategia de supervisión](#)
[Colaboración con la Democracia](#)
[Protección de Datos Personales](#)
[Adquisiciones y contrataciones](#)

CAJA PIURA Personas

Servicio al internet Atención al cliente Política de Seguridad Programa de atención

CAJA PIURA INTERNET PERSONAS Su ventana se cerrará en 45 segundos

Para ingresar

Sigue los pasos que aparecen a continuación y haz click en el botón "Siguiente"

01

Seleccione una tarjeta

Despliegue el código y seleccione

Elige una opción

Ingrese el número de la tarjeta

INGRESA AQUÍ

02

Ingresar tu clave de internet

Usa este teclado virtual

4	3	9	1
7	0	2	5
6	8	BORRAR	

La clave es de 6 dígitos

03

Ingresar el texto de la imagen

666ata

Mostrar otra imagen

SIGUIENTE



CONCLUSIONES

- El analizar las varias formas de atención a los clientes del banco BCP, podemos concluir que el banco buscó la mejor forma de atender al cliente en el banco sin estar esté presente físicamente en él, también permite que estos tengan una percepción del servicio rápido y de corto tiempo, al contar el cliente con una amplia gama de medios de atención. Así mismo definir que el uso de la tecnología mejora de su percepción de atención, ya que el uso de la tecnología le permite realizar operaciones las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Las principales ventajas que brinda el mercado bancario a sus clientes financieros los obtiene cuando es el mismo cliente quien hace uso de los servicios que le brinda, así como la comodidad de tener accesibilidad al banca las 24 horas del día, la viabilidad de contar con los servicios que ofrece el banco, ya que la banca por Internet es uno de los mejores ejemplos de cómo el BCP se ha servido de las nuevas tecnologías, (Internet, móvil, cajeros inteligentes, y banca por teléfono) resultando en ventajas tanto para los clientes quienes desean hacer operaciones con el banco.
- Se ha identificado que los clientes que usan los servicios bancarios, han cambiado, ahora son más selectivos con las características del servicio que ofrecen los bancos, se han vuelto más selectivos al momento de escoger la entidad financiera y eso va por la calidad de la plataforma virtual y el grado de seguridad en la que ofrecen sus servicios, el mercado ha provocado que el banco desarrolle su propia banca electrónica y que ofrezca servicios que cubran las necesidades de operaciones virtuales, (ahorro créditos, pagos de servicios financieros) y que presenten característica primordiales como rapidez y seguridad para realizar operaciones.
- Hemos concluido que mucho tiene que ver el servicio de la plataforma virtual y las operaciones permitidas en este, ya que busca una mejor atención del cliente y que mejor si se usan los medios virtuales puesto que es una sola inversión y se utilizan los costos de su mantenimiento como costo fijo que ya mantienen, la estrategia va por dar a conocer el uso de los servicios bancarios virtuales y la

facilidad y ventajas para personas que antes iban al banco a realizar sus operaciones y ahora los hacen desde la comodidad de su casa.

- Que para tener una plataforma exitosa el BCP ha realizado investigación selectiva y segmentada tratando de averiguar qué es lo que necesita cada segmento identificado de sus clientes continuos, y una vez identificada las necesidades desarrolla prototipos que después son probados con sus mismos colaboradores antes de ser lanzados al público.



RECOMENDACIONES

- El banco deberá buscar la mejor forma de dar a conocer los beneficios de sus servicios y la seguridad de su plataforma para poder seguir atendiendo a sus clientes con la mayor rapidez, confianza y seguridad posible, lo que a la larga se traduce en la preferencia del público y también le permite ser más eficiente en su gasto de personal y en el desarrollo de su curva tecnológica.
- Los bancos deben de buscar la mejor forma de mantener a sus clientes atendidos y cubrir necesidades obvias de atención, el uso de plataformas ayuda a integrar a varias opciones para que el cliente uso los servicios del banco y los realice personalmente sin necesidad de ir al banco.
- Para alcanzar esto, las entidades bancarias deben recordar que los niveles de calidad de servicio mantienen su vigor en el mencionado canal, ya el mismo cuenta grandes niveles de exigencia por motivo a su naturaleza individual. Hay que evitar que se repiten los errores por conceptos de adaptabilidad de tecnologías pasadas, fundadoras de los servicios de banca a distancia como la banca telefónico o el cajero automático.
- Los bancos buscan en la tecnología el apoyo y crecimiento de los niveles de eficiencia de la institución así mismo se reduce el número de colaboradores en la entidad al momento de tener que definir los gastos administrativos en el balance
- Los bancos deben hacer utilización de todas las técnicas comunicativas para difundir los beneficios de los que sus clientes están inmerso al usar los servicios virtuales y la tecnología de los servicios de la banca electrónica.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso García, Juan Carlos: El correo electrónico: nuevas posibilidades de atención al cliente,
en <http://www.expansiondirecto.com/edicion/noticia/0,2458,7850,00.html>
- ÁLVAREZ, J. R. (2013): “La banca española. Actualidad y perspectivas europeas”, implementación de los cajeros inteligentes, pp. 127-138.
- ASES News, Volumen 6, Número 2, octubre 2010, Asesco Gloser SA
- Azul, Balseiro: Banca online,
en <http://www.baquia.com/com/20001016/art00010.html>
- BADIA, F. (2002): Internet: situación actual y perspectivas, Servicio de Estudios La Caixa, Colección Estudios Económicos, Nº 28.
- BANK FOR INTERNATIONAL SETTLEMENTS (2001): Risk management principles for electronic banking, may. BENGOCHEA, J. y PIZARRO, J. (1993): “Las nuevas fronteras del negocio bancario”.
- Beltrán, Vanesa: ¿Debe ofrecer la banca electrónica servicios personalizados?,
en http://www.azurian.com/perspectives/articles/11_21_00_economista.html
- BOTHE, S. R. (2014): “Strategic outsourcing is emerging as a practical tool”, The CPA Journal, Vol. 71, Nº 5, may, pp. 52 y 53. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2001):
- Consisa Corp., Solución de banca por Internet
en <http://www.consisa.com.sv/informacion/ebanca.zip>
- DAVID, F., R., (2003). Conceptos de Administración estratégica. México: Pearson Educación
- Diccionario de Marketing, de Camara Dionisio, Ed. Minist. Cultura.
- Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Ed. Prentice Hall.

- Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 8va Edición, Ed. Pearson.
- Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, IAT (Instituto Andaluz de Tecnología), 2007.
- Hayes, Bob (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente, España, GESTION2000
- Horovitz, Jacques (1990) : La calidad del servicio, México, McGRAW-HILL
- ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario”
- Kinnear, T. (1998). Investigación de Mercados. Colombia, Mc Graw Hill.
- Malhotra K. Naresh. (2000). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. (2da edición). México, Pearson Educación.
- Marketing y competitividad – nuevos enfoques para nuevas realidades, Miguel Angel Vicente, Roberto Sciarroni, y otros, 2010, Ed. Pearson Educacion de Mexico
- McGoldrick, Peter J. (1996): Comercialización y venta de servicios financieros, México, McGRAW-HILL
- Muñoz Leiva, (2008) Clasificación de banca electrónica.
- PEÑA, Daniel. (1986). Estadística. Modelos y Métodos. Fundamentos. España, Alianza Editorial S. A., Tomo I, 402 pp.
- Pérez Ugena, Rafael: La banca por Internet, en<http://www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit118/multimedia.html>
- PORTER, M. E. (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Barcelona: Editorial Deusto.
- Probide – Cooperación Técnica del BID, Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Modulo III. Recuperado de <https://proyectosfce.files.wordpress.com/2010/10/modulo-iii.pdf>

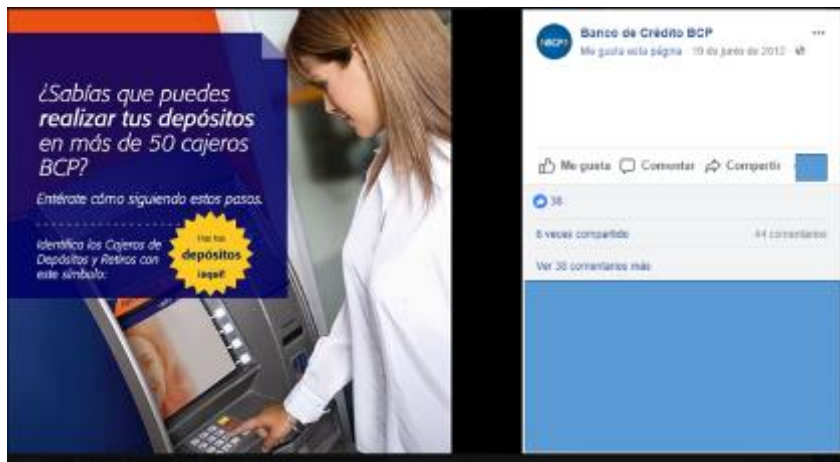
- Programas Formativos del BCP Lima 2016
- Segura, Ana: La Banca en Internet comienza a ser una alternativa, en http://www.security-informer.com/english/crd_internet_467827.html
- THOMPSON, A. A. (2008). Administración Estratégica. México: McGraw Hill
- Modelos de Gestión Empresarial. (2017). Modelos de Gestión Empresarial. Obtenido de [blogspot.com: https://modelosdegestionempresarialcasos.blogspot.com](https://modelosdegestionempresarialcasos.blogspot.com)
- Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C. (03 de 2018). Apoyo & Asociados Internacionales . Obtenido de Clasificadora de Riesgos : <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2018/03/BCP-DID17-correcto.pdf>
- Banco de Credito del Perú. (2018). Quienes Somos? Obtenido de Via BCP: <https://www.viabcp.com/nosotros>
- BCP DEL PERU . (19 de 04 de 2018). Nuestro Banco . Obtenido de Historia del BCP : <https://www.bcp.com.pe/NuestroBanco>
- Garrido, A. (2017). Perspectivas del sistema bancario. Obtenido de Dial Net: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025442>
- Hugo Gonzalez. (01 de 05 de 2018). partes intersadas . Obtenido de calidad y gestion : <https://calidadgestion.wordpress.com/>

ANEXOS

3CMP - Reporte de Satisfacción al 21 de Noviembre

Consistencia	Encuestas al Timing											% Cump.
	Ventanilla (1)		Plataforma (1)		EXP AGE (1)		Bex (2)		Pyre (2)		Agencia (1)	
	%	# Encuesta Prom	%	# Encuesta Prom	%	# Encuesta Prom	%	# Encuesta Prom	%	# Encuesta Prom	%	
LIMA 1	34.8%	30.1	42.0%	22.8	46.4%	53.6	28.6%	3.0	33.7%	3.8	56.5%	95.4%
LIMA 2	57.1%	43.7	45.2%	24.6	56.0%	68.8	62.7%	2.7	51.5%	2.8	65.5%	105.5%
LIMA 3	51.1%	43.8	46.6%	22.6	48.9%	66.8	62.0%	2.8	49.5%	2.8	59.1%	98.8%
PROV 1	58.0%	23.9	60.2%	16.8	64.8%	40.7	66.7%	3.1	40.6%	3.5	60.2%	100.2%
PROV 2	53.9%	25.0	63.2%	18.2	61.8%	43.1	55.9%	2.2	40.3%	3.7	64.5%	104.5%
CALL CENTER											66.7%	106.7%
DCA	51.6%	33.6	51.6%	21.0	55.8%	54.8	60.2%	2.7	42.2%	3.4	61.2%	101.2%
L1 R1 - G Peña	42.9%	26.1	35.7%	22.2	35.7%	50.9	50.0%	2.8	30.4%	3.3	57.1%	96.2%
L1 R2 - R Diaz	38.9%	29.9	50.0%	23.9	50.0%	53.8			33.3%	3.7	66.7%	106.7%
L1 R3 - J Vasquez	25.0%	37.7	25.0%	27.5	35.0%	65.2	22.2%	2.8	47.3%	4.0	45.0%	80.0%
L1 R4 - M Silva	35.3%	24.8	58.8%	16.7	64.7%	42.2	0.0%	4.0	22.7%	4.2	58.8%	98.4%
L2 R1 - J Mendoza	52.9%	35.4	41.2%	26.3	47.1%	61.7	66.7%	4.7	47.4%	4.1	58.8%	98.4%
L2 R2 - C Bertolotti	38.9%	36.9	44.4%	19.9	50.0%	57.6	58.3%	3.3	50.0%	2.3	44.4%	77.0%
L2 R3 - J Campbell	58.8%	49.4	47.1%	30.1	47.1%	79.5	62.5%	2.3	42.9%	1.9	70.6%	110.6%
L2 R4 - A Minterio	73.3%	53.0	40.0%	22.7	73.3%	77.0	63.2%	2.5	70.0%	1.9	80.0%	120.0%
L2 R5 - K Carpio	64.7%	45.5	52.9%	24.2	64.7%	69.6	64.0%	2.5	57.1%	3.7	76.5%	116.5%
L3 R1 - J Caracho	58.8%	52.5	76.5%	24.5	70.6%	77.0	59.5%	1.9	37.5%	1.4	76.5%	116.5%
L3 R2 - N Byrne	50.0%	50.4	27.8%	27.4	38.9%	77.9	78.6%	4.3	46.7%	2.9	50.0%	86.7%
L3 R3 - C Tejada	50.0%	49.6	44.4%	23.8	61.1%	73.4	46.7%	2.4	40.0%	3.1	61.1%	101.1%
L3 R4 - J Castro	47.4%	26.2	52.6%	14.9	42.1%	42.6	80.0%	6.4	67.7%	2.9	68.4%	108.4%
L3 R5 - J Chavez	50.0%	41.6	31.3%	22.9	31.3%	64.5	62.5%	2.9	39.3%	3.0	37.5%	40.0%
P1 NDr - B Chaman	53.3%	23.1	66.7%	16.3	60.0%	39.4	62.5%	4.0	31.3%	4.4	53.3%	91.1%
P1 NCh - N Guillen	71.4%	26.4	85.7%	15.1	85.7%	41.5	83.3%	2.7	41.4%	4.0	85.7%	120.0%
P1 NI - A Glardi	56.3%	31.3	56.3%	19.3	62.5%	50.6	55.6%	2.1	50.0%	3.3	56.3%	95.0%
N2 - L Garcia y Gar	46.7%	17.9	46.7%	15.0	46.7%	32.9	60.0%	1.6	38.9%	3.0	53.3%	91.1%
P1 NB - C Mano	56.3%	23.8	43.8%	18.7	68.8%	42.5	85.7%	3.4	44.0%	3.3	56.3%	95.0%
P1 Or - G Brocq	66.7%	19.5	66.7%	15.8	66.7%	35.9	0.0%	11.0	37.5%	3.4	58.3%	97.8%
P2 Cen - D Guzmán	76.5%	16.6	88.2%	15.5	88.2%	32.2	100.0%	3.7	50.0%	4.0	94.1%	120.0%
P2 SCh - R Roncaglioli	52.9%	17.1	47.1%	15.6	52.9%	32.8	25.0%	0.8	44.4%	3.5	52.9%	90.6%
P2 S1 - Y Becerra	33.3%	42.8	60.0%	28.7	26.7%	71.5	58.8%	2.3	27.3%	2.6	40.0%	53.3%
P2 S2 - L Chuquilland	41.7%	25.3	50.0%	15.8	66.7%	41.2	66.7%	0.7	48.1%	4.3	66.7%	106.7%
P2 S3 - H Ugarte	60.0%	25.1	66.7%	15.3	73.3%	40.5	42.9%	2.9	35.5%	4.0	66.7%	106.7%

- (1) Medición de acuerdo a la cantidad de agencias que cumple con el indicador
 (2) Medición de acuerdo a la cantidad de EEMN que cumple con el indicador
 (3) Total de días CMP = 62 (sin contar sábado ni domingo)



Evolución de los Indicadores de Intermediación e Inclusión Financiera del Sistema Financiero^{1/}

	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17
Intermediación Financiera						
Créditos del SF (como % del PBI)	32,34	34,32	36,94	39,83	40,22	39,26
Depósitos del SF (como % del PBI)	33,86	36,68	37,72	38,56	38,50	37,78
Inclusión Financiera						
1. Acceso a los servicios financieros						
1.1 Disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero ^{2/}						
N° de Oficinas	3 816	4 138	4 324	4 426	4 617	4 653
N° de Cajeros automáticos	8 162	8 898	12 226	27 207	24 956	24 892
N° de Cajeros corresponsales (POS) ^{3/}	27 906	38 311	54 044	88 121	100 802	125 039
N° de Puntos de atención ^{4/} por cada 100 mil habitantes adultos	211	268	362	605	648	756
N° de Canales de atención ^{4/} por cada 1000 km ²	26	34	48	85	90	106
1.2 Infraestructura de atención del Sistema Financiero ^{5/}						
Infraestructura de oficinas (N°)	3 668	3 969	4 199	4 317	4 497	4 542
Infraestructura de cajeros automáticos (N°)				9 259	8 976	9 078
Infraestructura de cajeros corresponsales (POS) (N°)				34 867	41 668	45 056
Infraestructura de puntos de atención (N°) por cada 100 mil habitantes adultos				245	274	287
Infraestructura de canales de atención (N°) por cada 1000 km ²				30	32	33
2. Uso de los servicios financieros						
Número de deudores (miles)	5 396	5 739	6 032	6 140	6 386	6 669
Número de cuentas de depósito (miles)	33 064	37 244	42 645	47 582	53 263	57 564
Número de deudores por cada mil habitantes adultos	286	299	309	310	317	326
Número de deudores (persona natural) respecto de la PEA ^{6/} (%)	33	34	36	37	39	40
Número de tarjeta-habientes ^{7/} respecto de la población adulta (%)	12	14	14	15	15	15
3. Profundidad de la Inclusión Financiera						
Crédito promedio/PBI per cápita (n° veces)	0,95	0,96	0,95	1,00	0,96	0,95
Depósito promedio/PBI per cápita (n° veces)	0,23	0,22	0,21	0,20	0,18	0,18
Saldo de Créditos MYPE ^{8/} /Saldo de Créditos Totales (%)	17,83	15,77	14,11	12,64	12,80	13,10
Deudores MYPE/Deudores totales (%)	35,32	34,01	33,39	33,39	34,63	35,91
Deudores Mujeres/Deudores Totales (%)	45,43	45,63	45,89	46,32	47,36	48,26
Saldo de Crédito a Mujeres/Saldo de Créditos Totales (%)	37,80	37,72	37,75	37,81	38,35	38,73
Deudores Mype Mujeres/Deudores Mype totales (%)	50,75	50,57	50,64	51,61	53,92	55,14
Saldo de Créditos Mype a Mujeres/Saldo de Créditos Mype total (%)	43,42	43,64	43,90	44,20	44,71	45,06

Fuente: Balance de Comprobación, Anexos y Reportes varios. El número de deudores proviene del Reporte Crediticio Consolidado. Estadísticas trimestrales del BCRP. XI Censo de Población y VI de Vivienda 2007 (INEI).

1/ Incluye los créditos de consumo e hipotecarios otorgados por el Banco de la Nación y los créditos otorgados por Agrobanco. Además se excluyen los créditos a empresas del sistema financiero en el caso de todas las entidades.

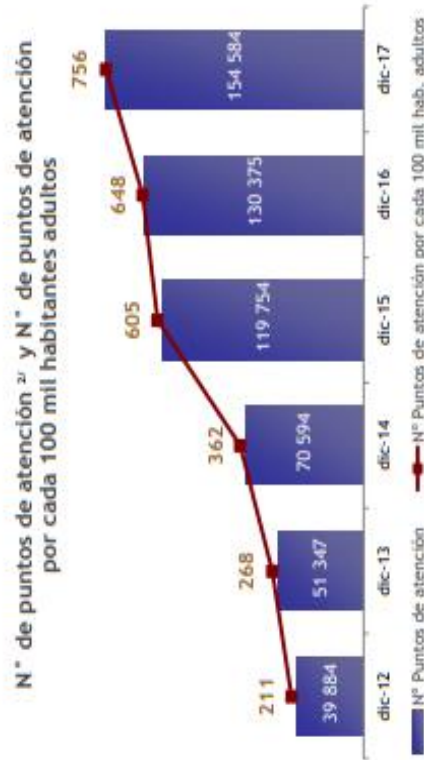
2/ Para el cálculo de la disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero, cada cajero automático, POS o establecimiento con POS es contado tantas veces como el número de entidades que ofrecen sus servicios financieros a través de este.

3/ Número de POS operados por personas naturales o jurídicas, distintas de las empresas del Sistema Financiero.

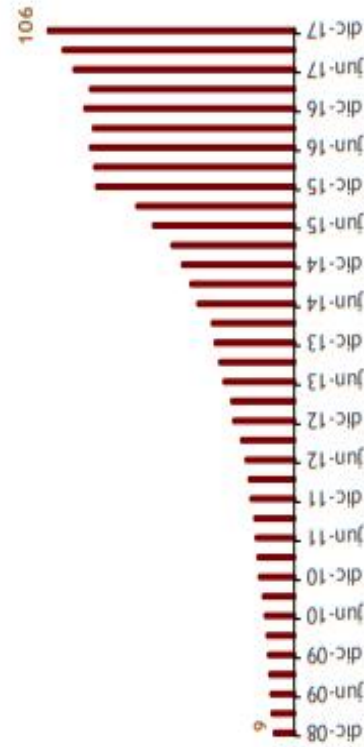
Inclusión Financiera

1. Acceso

1.1 Disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero^{1/}

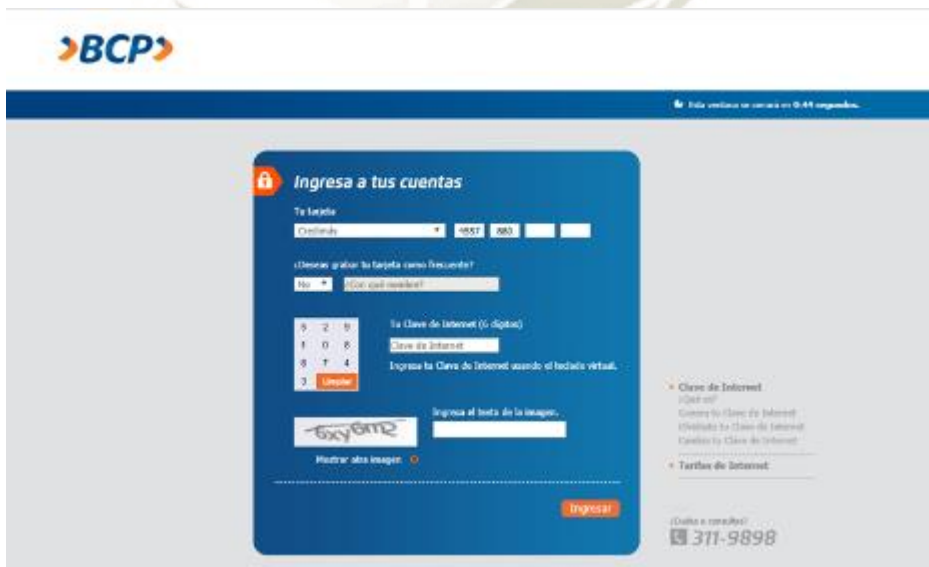


N° de canales de atención^{3/} por cada 1 000 Km²



1/ Para el cálculo de la disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero, cada cajero automático, POS o establecimiento con POS es contado tantas veces como el número de entidades que ofrecen sus servicios financieros a través de éste.

2/ Corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos y cajeros corresponsales (POS).



Bienvenido Cliente BCP

Accesos directos

Transferencias

Operaciones

Créditos

Productos

Consultas +

Pagos y transferencias -

▼ **Transferencias**

- > Entre tus cuentas
- > **A otras cuentas del BCP**
- > A otros bancos diferidas
- > A otros bancos inmediatas
- > Al exterior
- > Programa tus transferencias
- > Agenda de transferencias programadas
- > Pago de servicios
- > Pago de letras y facturas
- > Pago de créditos
- > Pago de tarjeta de crédito
- > Disposición de Efectivo de Tarjeta de Crédito
- > Giros nacionales

Transferencias a otras cuentas del BCP

Imprimir

1 2 3

Ingreso de datos

¿Desde qué cuenta deseas transferir?

Ahorro soles n° 215-19711927-0-33 (S/2,432.99) ▼

¿En qué moneda y cuánto vas a transferir?

Moneda	Monto
Soles ▼	

¿A qué número de cuenta deseas transferir?

Continuar

¿Por qué no ?

"El tipo de cambio de todas tus operaciones dependerá del monto a cambiar y será mostrado antes de que realices tu operación y al final de la misma para que lo puedas verificar".

¿Dudas o consultas?
 311-9898

Bienvenido Cliente BCP

Accesos directos

Transferencias

Operaciones

Créditos

Productos

Consultas +

Pagos y transferencias -

> Transferencias

▼ **Pago de servicios**

- > **Directorio de pagos**
- > alp
- > agua
- > asociaciones y clubes
- > bim
- > cable
- > centros de estudio
- > centros de estudios
- > clubes
- > colegios
- > empresas diversas
- > gas
- > gas y combustibles
- > instituciones
- > junta de propietarios
- > luz
- > municipalidades - sat
- > operador portuario
- > otros
- > productos de belleza
- > recarga virtual celular
- > seguros y clínicas
- > universidades

Directorio de pagos

Imprimir

Busca la empresa a pagar

Buscar

alp	agua	asociaciones y clubes
bim	cable servicios por cable...	centros de estudio institutos, postgrados...
centros de estudios institutos, postgrados...	clubes recreativos, touring...	colegios lima y provincias...
empresas diversas otras categorías...	gas	gas y combustibles
instituciones asociaciones diversas...	junta de propietarios	luz suministro de energía...
municipalidades - sat	operador portuario	otros
productos de belleza ebel, oriflame, unique...	recarga virtual celular	seguros y clínicas pólizas, cuotas...
universidades	telecomunicaciones matrícula, pensiones, admisión... internet, radio, beeper...	tarjetas otras entidades
varios	telefonía fija, celular, pública...	tributos - impuestos

¿Por qué no ?

"El tipo de cambio de todas tus operaciones dependerá del monto a cambiar y será mostrado antes de que realices tu operación y al final de la misma para que lo puedas verificar".

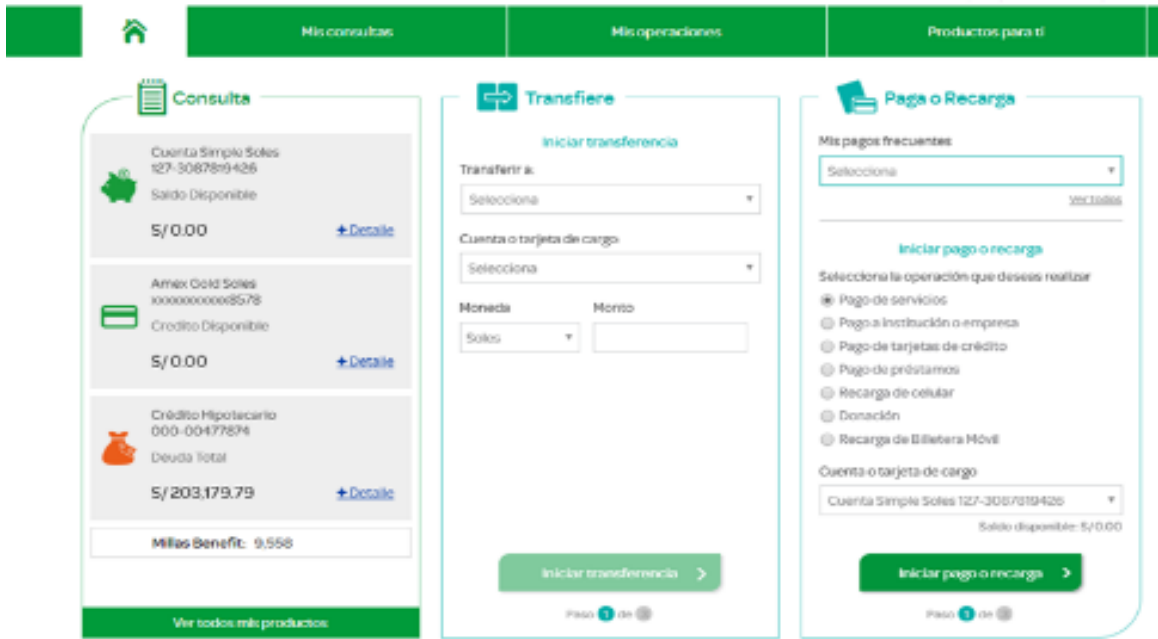
¿Dudas o consultas?
 311-9898

94

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

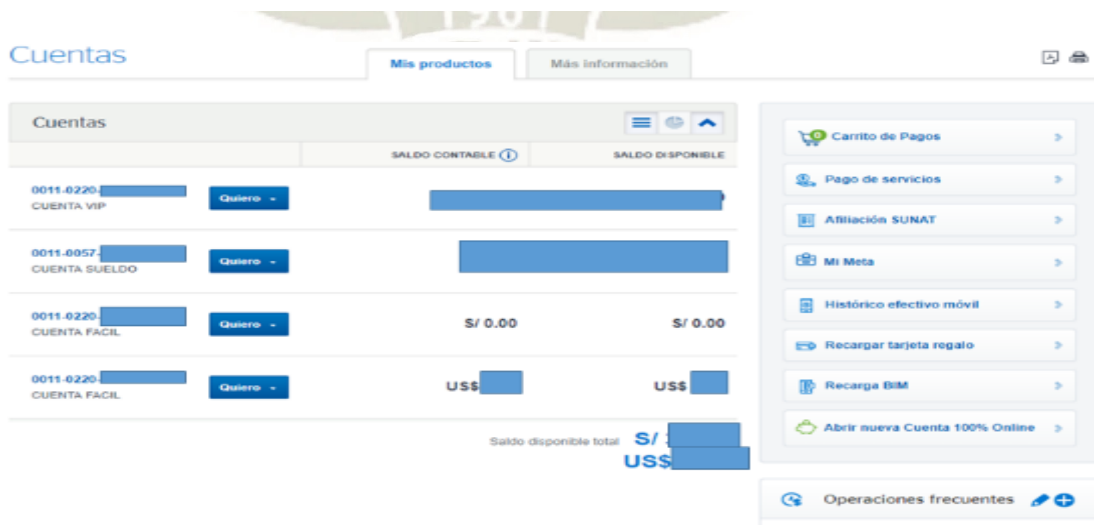
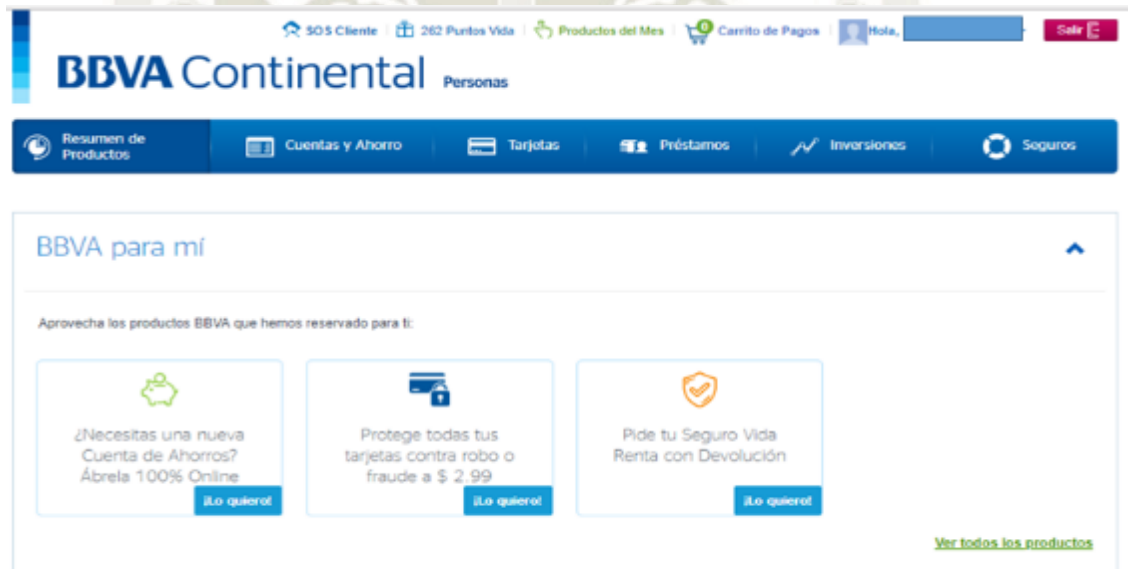
INTERBANK

The image displays two screenshots of the Interbank mobile application. The top screenshot shows the login screen with the Interbank logo and the text "Iniciar Sesión". It includes input fields for "Ingresa el número de tu tarjeta" and "Tipo y número de documento de identidad" (with "DNI" selected). There are "Recordar" checkboxes and an "Ingresar" button. Below the button, it says "Presiona el ícono de la App" and "¡Descarga la App en tu celular!". A "Registro" link is at the bottom, and a footer note says "Aprende a usar tu Banca por Internet." The bottom screenshot shows the main dashboard after login. At the top right, there are links for "Notificaciones", "Contáctanos", and "Cerrar sesión", along with a user profile icon. The date "19 Abr 2018" and currency values "Compra S/ 3.190" and "Venta S/ 3.260" are shown. A green navigation bar contains "Mis consultas", "Mis operaciones", and "Productos para ti". The "Mis consultas" section lists: "Cuenta Simple Soles 127-3087819426" with "Saldo Disponible S/ 0.00"; "Amex Gold Soles xxxxxxxxxxxx0578" with "Credito Disponible S/ 0.00"; and "Crédito Hipotecario 000-00477874" with "Deuda Total S/ 203,179.79". The "Mis operaciones" section has a "Transfiere" header and "Iniciar transferencia" button, with fields for "Transferir a:", "Cuenta o tarjeta de cargo:", "Moneda" (Soles), and "Monto". The "Pagos o Recarga" section has "Iniciar pago o recarga" button and a list of options: "Pago de servicios", "Pago a institución o empresa", "Pago de tarjetas de crédito", "Pago de préstamos", "Recarga de celular", "Donación", and "Recarga de Billetera Móvil".



BBVA CONTINENTAL







Operaciones en Línea

Ingreso Personas

Escoja su tarjeta

Ingrese su número de tarjeta

Ingrese el texto de la imagen

Guía de Uso - Scotiabank en Línea

Guía - Bienvenido Cliente CDT

Tu banca, estés donde estés #fluye

Términos y Condiciones | SBS Ley de Transparencia | OCU Perú | FATCA | SBS Consultación al Cliente | Libro de Reclamaciones

Búsquenos en



BANCO DE COMERCIO

PARA TI | PARA TU FAMILIA | PARA TU NEGOCIO | [f](#) [t](#) [D](#) [BUSCAR](#)

Por tu progreso y el de tu familia

CHAT ONLINE

Ingresa aquí a tu Banca Virtual

Tendrás acceso a pagar de tu cuenta y retirar en cajeros automáticos

Ahora tus Tarjetas de Crédito y Débito con CHIP son más seguras **¡Solicítalas YA!**

TENEMOS UN PRODUCTO PENSADO PARA TI

AVISO DE PAGO DE VIVIENDA [Ver más](#)

MAXI PLAZO **Tasa 5.50%** [Ver más](#)

MAXI CTS **0.50%** [Ver más](#)

MAXI PRÉSTAMO [Ver más](#)



Por tu progreso y el de tu familia

Aprende a generar tu clave de 06 dígitos [aquí](#)

BANCA VIRTUAL

Vista Electrónica

49124901

Clave

Ingresar

7 1 5

6 9 0

8 2 3

4 Borrar



Personas Empresa ¿Quiénes somos? Promociones Servicio al cliente Oficinas, agentes y cajeros

BanBif ¿Qué necesitas? Nuestros productos [Quiero ser Cliente](#) [Banca por Internet](#)

Home Personas Otros Servicios Banca por Internet

Banca por Internet

Realiza todos tus pagos y transferencias desde donde estés. Más fácil, rápido y seguro.

Banco GNB Perú | Banco GNB Sudameris | Mapa Canales | Tu código Interbancario | Venta de Adjudicados | Contacto | Mapa del sitio | Accesos Directos

BANCO GNB PERÚ [Inicia a Banca por Internet](#) [Registro: Persona / Empresa](#)

Banca Personas Banca Empresas Banca Experiencia Banca Negocios [Síguenos en:](#)

Cuenta de Ahorros Rolando
Con cada amanecer, tus intereses verás crecer.

[Ver más](#)

TEJA 4.25% SOLES TEJA 1.50% DOLARES

Crédito Hipotecario AGENTE MULTIBANCO KASNET

Banca Personal Tarjeta de Crédito Banco GNB

Banca Empresas Liquidez a corto plazo de manera rápida para tu Empresa

Centros de Atención Todos nuestros canales están a tu disposición

Crédito Hipotecario AGENTE MULTIBANCO KASNET

Banca Personal Tarjeta de Crédito Banco GNB

Banca Empresas Liquidez a corto plazo de manera rápida para tu Empresa

Centros de Atención Todos nuestros canales están a tu disposición

La Tarjeta de Crédito Internacional con la que acumulas Puntos para viajar al destino que desees.

[Cómo Obtenerla](#)

Créditos a plazos mayores o un año para financiar la compra de activos y/o mejorar la administración de deudas.

[Más Información](#)

Atención personalizada para todas tus consultas. Llámamonos al 616-4722 desde Lima y al 0-801-00081 desde Provincias.

[Más Información](#)

Código de Buenas Prácticas

Conoce los criterios básicos de la Banca y de nuestros productos. [Inscríbete aquí](#)

Agencias - Todos nuestros productos a tu alcance.

Encuentra la agencia más cercana para realizar todos tus trámites o para obtener más información... [Únete a las agencias cercanas](#)

Lima: (01) 616-4722 Provincia: 0801-00088

[Servicio al Cliente](#) - [Canales de Atención](#) - [Tarifarios](#) - [Políticas de Seguridad](#) - [Términos de Uso](#) - [Privacidad](#)

SIMULADORES

Calcula el rendimiento de tus créditos y ahorros.

Créditos Ahorros

Selecciona un tipo de crédito

PROGRAMA DE BENEFICIOS DE CAJA PIURA

¿QUÉ ES EL CÓDIGO DE CUENTA INTERBANCARIO?

CONSULTA TU CÓDIGO CCI

APLICATIVO PLANICMAC

CTS - REGISTRO DE MONTO INTANGIBLE

CRÉDITOS

Ofrecemos los mejores créditos para personas naturales y jurídicas.

Ver más >

AHORROS

Fomentamos tu ahorro con los mejores productos pensados acorde a tus necesidades.

Ver más >

SERVICIOS

Te ofrecemos los mejores servicios acorde a tus necesidades.

Ver más >

TRASLADO CTS CONSULTA

PROMO ANIVERSARIO

SOLICITA TU MICROCRÉDITO YA!

Transparencia

Salas de prensa

Responsabilidad social

Libro de Reclamaciones

Enlace de supervisión

Califica con la Demanda

Protección de Datos Personales

Adquisiciones y contrataciones

CAJA PIURA

Personas

Tarjetas de Internet | Atención al cliente | Política de Seguridad | Programas de ahorro

CAJA PIURA INTERNET PERSONAS

Su ventana se cerrará en 41 segundos

¿Necesita ayuda?

Para ingresar

Sigue los pasos que aparecen a continuación y haz click en el botón "Siguiente"

Si en la pantalla ves que estás Caja Piura internet Personas lo has con éxito de ingreso en Crédito Piura Cash Visa con chip.

INGRESE AQUÍ

01

Selecciona una tarjeta

Despliega el combo y selecciona

Elige una opción

Ingrese el número de la tarjeta

02

Ingresar tu clave de internet

Usa este teclado virtual

4	3	9	1
7	0	2	5
6	8	BORRAR	

La clave es de 6 dígitos

03

Ingresar el Sello de la Imagen

666afa

Mostrar otra imagen

SIGUIENTE