

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración,
Marketing y Negocios Internaciones

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Funciones desempeñadas como representante
financiero senior plataforma del Banco Internacional
del Perú - Interbank en la agencia 500 de Huancayo**

Wendy Stephany Cardenas Hernandez

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de suficiencia profesional



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Dedicatoria

A mi madre, por ser mi mayor inspiración en todo lo
que me propongo y por confiar en mí en todo momento.

Wendy.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen Auxiliadora, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Wendy Cárdenas Hernández.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Figuras	vi
Resumen Ejecutivo	vii
Abstract.....	viii
Introducción	ix
Capítulo I Aspectos Generales del Banco Internacional del Perú - Interbank.....	11
1.1. Datos Generales de la Institución.....	11
1.2. Actividades principales de la institución.....	12
1.2.1. Productos de Captaciones.	12
1.2.2. Productos de Colocaciones.	14
1.3. Reseña Histórica de la Banco Internacional del Perú – Interbank	20
1.4. Organigrama de Banco Internacional del Perú - Interbank.....	21
1.4.1. Organigrama de tienda 500 de Banco Internacional del Perú – Interbank.....	24
1.5. Visión y Misión.....	26
1.5.1. Visión.....	26
1.5.2. Misión.	26
1.5.3. Propósito.	26
1.5.4. Valores	26
1.6. Bases legales o documentos administrativos	26
1.7. Descripción del Área donde se realiza las Actividades Profesionales.	27
1.8. Descripción del Cargo y de las Responsabilidades de la Bachiller en la Institución.....	28
Capítulo II Aspectos Generales de las Actividades Profesionales.....	30
2.1. Antecedentes o Diagnóstico Situacional	30
2.2. Identificación de Oportunidad o Necesidad en el Área de Actividad Profesional.....	32
2.2.1. Oportunidades de Mejora.....	32
2.2.2. Principales Problemas de la Tienda.	33
2.3. Objetivos de la Actividad Profesional.....	34
2.4. Justificación de la Actividad Profesional.	34
2.5. Resultados Esperados.....	35
Capítulo III Marco Teórico.....	37

3.1.	Bases Teóricas de las Metodologías o Actividades Realizadas	37
3.1.1.	Cuenta de Ahorros.	37
3.1.2.	Fondos Mutuos.	37
3.1.3.	Tarjetas de Crédito.....	38
3.1.4.	Préstamo Personal.....	38
3.1.5.	Crédito Mype.	39
3.1.6.	Crédito Hipotecario.	39
3.1.7.	Seguros de Vida.....	40
Capítulo IV Descripción de las Actividades Profesionales		41
4.1.	Descripción de Actividades Profesionales	41
4.1.1.	Enfoque de las Actividades Profesionales.	41
4.1.2.	Alcance de las Actividades Profesionales.....	41
4.1.3.	Entregables de las Actividades Profesionales.....	41
4.2.	Aspectos Técnicos de la Actividad Profesional	43
4.2.1.	Metodologías.....	43
4.2.2.	Técnicas.	43
4.2.3.	Instrumentos.....	44
4.2.4.	Equipos y Materiales Utilizados en el Desarrollo de las Actividades. ..	44
4.3.	Ejecución de las Actividades Profesionales	45
4.3.1.	Cronograma de actividades realizadas.....	45
Capítulo V Resultados		47
5.1.	Resultados Finales de las Actividades Realizadas	47
5.2.	Logros Alcanzados	48
5.3.	Dificultades Encontradas.....	55
5.4.	Planteamiento de Mejoras	56
5.4.1.	Metodologías Propuestas.	56
5.4.2.	Descripción de la Implementación.....	57
5.5.	Análisis.....	57
5.6.	Aporte del Bachiller en el Empresa y/o Institución	58
Conclusiones		60
Recomendaciones		62
Referencias bibliográficas.....		63
Apéndice		65

Índice de Figuras

Figura 1: Tarjetas clásicas de Banco Interbank en marca Visa	14
Figura 2: Tarjetas de Banco Interbank en marca Visa.	15
Figura 3: Tarjetas de Banco Interbank en marca American Express.	16
Figura 4: Tarjetas de Banco Interbank en marca MasterCard.	17
Figura 5: Seguros de tarjetas de Banco Interbank.	19
Figura 6: Seguros de préstamos de Banco Interbank.	19
Figura 7: Organigrama de Banco Interbank.	23
Figura 8: Organigrama de tienda 500 Huancayo - Banco Interbank.	25
Figura 9: FODA de tienda 500 Huancayo - Banco Interbank.	31
Figura 10 Cronograma de Actividades realizadas de forma diaria durante el mes como parte de las funciones	45
Figura 11: Reconocimiento 3er trimestre 2018	49
Figura 12: Reconocimiento anual 2018	49
Figura 13: Reconocimiento 1er trimestre 2019	50
Figura 14: Reconocimiento 4to trimestre 2019	50
Figura 15: Reconocimiento 3er trimestre 2020	51
Figura 16: Capacitación con nuestros líderes Diciembre 2020	51
Figura 17: Reconocimiento 1er trimestre 2021	52
Figura 18: Reconocimiento 3er trimestre 2021	52
Figura 19 Reconocimiento 2do trimestre 2021	52
Figura 20: Reunión semanal con el equipo.....	54
Figura 22: Reunión de feedback llamando a clientes encuestados	55
Figura 21: Reunión programada de capacitación grupal	54

Resumen Ejecutivo

Hoy en día las empresas de éxito son organizaciones dinámicas, dispuestas al cambio y vigilantes de no ser espectadoras sino protagonistas, con una participación activa en los mercados y en la búsqueda permanente de la competitividad, por ello se busca crear experiencias inolvidables donde incremente la fidelización de los clientes, donde se fortalezca la confianza, brindándoles una experiencia memorable con la marca Interbank. Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo, mejorar la calidad de servicio y atención al cliente, así como la optimización en procesos; también demostrar mediante la experiencia profesional, las funciones que cumple el representante financiero senior plataforma de la Agencia 500 del Banco Internacional del Perú – Interbank, ubicada en el distrito de Huancayo. Se busca mantener a la Agencia 500 del Banco Internacional del Perú – Interbank en un nivel de exigencia y competitividad dentro del mercado financiero, brindando altas expectativas en la atención, satisfacción y las necesidades de los clientes; realizando una investigación donde se busca encontrar los factores en declive y ser mejorados para el crecimiento de la marca.

A través de las estrategias se elaboró un análisis, el cual va relacionado con el cumplimiento del desempeño del representante financiero senior plataforma de la Agencia 500 del Banco Internacional del Perú – Interbank, ubicada en el distrito de Huancayo.

Palabras claves: organización, competitividad, fidelización, calidad de servicio, optimización de procesos, declive, estrategias.

Abstract

Successful companies today are dynamic organizations, willing to change and vigilant not to be spectators but protagonists, with an active participation in the markets and in the permanent search for competitiveness, thus seeking to create unforgettable experiences that increase customer loyalty, where trust is strengthened, providing them with a memorable experience with the Interbank brand. That is why this work aims to improve the quality of service and customer service, as well as process optimization; also demonstrate through professional experience, the functions performed by the senior financial representative platform of the Agency 500 of the International Bank of Perú - Interbank, located in the district of Huancayo. The objective is to maintain the 500 Agency of Banco Internacional del Perú - Interbank at a demanding and competitive level within the financial market, providing high expectations in customer service, satisfaction and customer needs; conducting a research where we seek to find the factors in decline and be improved for the growth of the brand.

Through the strategies, an analysis was elaborated, which is related to the performance of the senior financial representative platform of the Agency 500 of the International Bank of Perú - Interbank, located in the district of Huancayo.

Key words: organization, competitiveness, loyalty, service quality, process optimization, decline, strategies.

Introducción

Actualmente vivimos en un mundo de constantes cambios, donde la calidad servicio y atención al cliente, se ha convertido en un rol muy importante, que día a día toda empresa involucra y fomenta a sus colaboradores, debido que a nivel global la atención del cliente está siendo muy sensible, ya que él es quien da un valor de aceptación o rechazo de lo que percibe sobre la atención brindada.

El presente informe recoge mi experiencia profesional en la Agencia 500 del Banco Internacional del Perú – Interbank, ubicada en el distrito de Huancayo en los años 2016-2021; referido al rol que cumple el “representante financiero senior plataforma” dentro de la misma; como el proceso de atención al cliente, captación de ahorros y otorgación de créditos con la finalidad de mantener la rentabilidad del banco. También la gestión de solicitudes, pedidos y reclamos de nuestros clientes.

En relación con los procesos de otorgamiento de los créditos, existen debilidades como, el rol de aprobar un crédito previa verificación; el retroceso de procesos al momento de modificar y actualizar los datos errados en el sistema; la demora en la atención al cliente por los procedimientos de baja de tasa, entre otros. Y en consecuencia se genera insatisfacción en el cliente.

Es importante considerar las potencialidades que tiene la institución, dentro de ellas se encuentran los reconocimientos y ascensos parte del buen desempeño de los profesionales, asimismo, las constantes capacitaciones que otorga cada área y producto, el trabajo en equipo y la organización de cada tienda con su líder para generar estrategias que conlleven a llegar a la meta.

Por medio de las actividades desarrolladas, se ha tomado la teoría de control interno, con el cual se busca optimizar tiempos. Asimismo, tomando en cuenta la

gestión de calidad, se busca generar la cadena de valor en todo el proceso de los créditos, logrando mayor eficiencia y eficacia; haciendo más ágil todo el proceso.

Como parte de las recomendaciones generadas de la experiencia profesional y considerada en la teoría, se pretende que en cada proceso se genere de valor agregado, asimismo, se identifique el riesgo en cada paso. Logrando que cada proceso pueda ser más ágil, eficiente y eficaz; mostrando como consecuencia la satisfacción del cliente.

La estructura del informe tiene el detalle siguiente: el capítulo I trata sobre los aspectos generales del Banco Interbank; capítulo II explica sobre el diagnóstico situacional del área de asesoría comercial en la Agencia 500 de Huancayo; el capítulo III trata sobre el marco teórico usado como parte de la experiencia profesional; en el capítulo IV se describe las actividades profesionales desarrolladas durante el proceso de experiencia profesional, y en el capítulo V se evidencia los resultados obtenidos como parte del desempeño de las funciones y de la experiencia. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

La autora.

Capítulo I

Aspectos Generales del Banco Internacional del Perú - Interbank

1.1. Datos Generales de la Institución

- Razón social: Banco Internacional del Perú-Interbank
- RUC: 20100053455
- CIU: 65197
- Dirección: Av. Carlos Villarán Nro. 140 La Victoria – Lima - Perú
- Teléfonos:
 - Lima (01) 311 9000
 - Provincias 0 801 00802
 - WhatsApp 99 311 9000
- Página web: www.interbank.pe
- Aplicativos:
 - Interbank APP
 - Interbank cuenta sueldo
 - Tunki.
- Inicios de operaciones: 01 / Mayo / 1897.
- Plazo de duración: Indefinida.
- Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Abierta.

1.2. Actividades principales de la institución

Interbank es una empresa de intermediación financiera que ofrece experiencias memorables junto a sus servicios financieros (activos y pasivos).

Ofrece distintos tipos de productos de captaciones y de colocaciones, entre los más solicitados están los siguientes:

1.2.1. Productos de Captaciones.

- a. **Cuenta Simple.** Es una cuenta de libre disponibilidad que tiene como principal beneficio no cobrar mantenimiento, sin importar el saldo. Permite que las personas dispongan su dinero a través de la red de cajeros Global Net en todo el Perú.
- b. **Cuenta Millonaria.** Cuenta que da al cliente la oportunidad de participar en los sorteos de un departamento, más un auto y más estudios (los tres para un solo ganador). Dirigido a personas naturales que buscan ahorrar y a la vez tener su dinero disponible en cualquier momento, generando intereses mes a mes con un beneficio adicional de premios y sorteos.
- c. **Cuenta Súper tasa.** Cuenta de ahorros de libre disponibilidad que se caracteriza por brindar una tasa anual de hasta 1,5 % en soles o 0,5 % en dólares, dependiendo del saldo promedio que el cliente mantenga en su cuenta. Este producto financiero está dirigido a personas naturales entre 34 y 45 años, con ingresos mensuales mayores a S/ 10,000.
- d. **Cuenta Sueldo.** Es una cuenta transaccional destinada a trabajadores dependientes de una empresa, esta cuenta también ofrece beneficios diferenciados, que da la oportunidad al cliente de disfrutar de los descuentos en diversos establecimientos de su preferencia en la ciudad que se encuentre,

y a su vez permite realizar sus operaciones a través de los distintos canales de atención.

- e. **Cuenta Euros.** Cuenta de ahorros dirigida exclusivamente a personas naturales que desean ahorrar en euros o que reciben remesas del exterior en esta moneda.
- f. **Cuenta corriente.** Se encuentra dirigida a personas naturales o jurídicas que deseen administrar convenientemente su dinero (pagar a terceras personas) mediante el uso de cheques.
- g. **Depósito a plazo.** Son depósitos a un plazo determinado con renovación automática, que tiene como principal beneficio generar una rentabilidad mayor a las otras cuentas de ahorros, la tasa de interés se mantiene fija durante toda la duración del plazo acordado. Está dirigido a persona natural nacional o extranjera residente, que dispone de un excedente de liquidez y busca una mayor rentabilidad por su dinero.
- h. **Fondos mutuos.** Es una alternativa de ahorro donde las personas pueden invertir su dinero y generar varios beneficios. Está formado por aportes voluntarios de clientes (personas y empresas) que son invertidos en el Mercado de Capitales, buscando una rentabilidad mayor que los productos tradicionales de ahorro.
- i. **CTS.** Cuenta de ahorros destinada al abono de la compensación por tiempo de servicio (CTS), beneficio social cuya finalidad es cubrir las necesidades del trabajador en caso de cese.

La disponibilidad de este beneficio está sujeta a la ley laboral vigente.

Dirigido a personas dependientes que buscan rentabilizar sus ahorros mes a

mes, mantenerlos en un lugar seguro y que le otorgue una tasa atractiva con beneficios adicionales de premios y sorteos.

- j. Ahorro casa:** Es una cuenta dirigida a personas naturales que no tienen vivienda propia, deben ahorrar una cantidad de dinero de forma mensual para demostrar que tienen capacidad de pago y así puedan acceder a un nuevo crédito Mi vivienda o préstamo hipotecario, para la compra de una primera vivienda en zona urbana o terreno.

1.2.2. Productos de Colocaciones.

- a. Tarjetas de crédito.** Es una tarjeta de plástico que se le entrega al cliente con un monto máximo de consumo del que puede realizar operaciones, cómo por ejemplo comprar productos o servicios de manera física o también online, sin la necesidad de tener dinero en efectivo y luego pagar por ellos en una fecha pactada posteriormente.

Tipos:

Figura 1






Tarjetas clásicas de Banco Interbank en marca Visa

<p>Visa Access</p> 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Disfruta con la única tarjeta que no te cobra membresía. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 79.99% 	<p><input type="button" value="VER MÁS"/></p> <p><input type="button" value="COMPARAR"/></p>
<p>Visa Premia</p> 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Tú decides en qué compras pagar menos con los cupones que encontrarás en Interbank App. Membresía gratuita por consumir todos los meses. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 89.40% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 60 	<p><input type="button" value="VER MÁS"/></p> <p><input type="button" value="COMPARAR"/></p>

Nota: Tomado de la página web (<https://interbank.pe/>) Julio 2021

Figura 2







Tarjetas de Banco Interbank en marca Visa.

<p>Visa Clasica</p> 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento. Membresía gratuita por consumir todos los meses. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 89.40% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 60 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>
<p>Visa Oro</p> 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gana 2 Millas Benefit pagando en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento. Membresía gratuita por consumir todos los meses. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 106.45% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 170 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>
<p>Visa Platinum</p> 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas y en Supermercados. Usa tus millas para canjear productos y comprar en establecimientos afiliados. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 126.30% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 300 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>
<p>Visa Signature</p> 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Recibe 4 mil Millas Benefit por consumir S/700 en los primeros 30 días de recibir tu tarjeta de crédito. Gana 2 millas por tus compras online, así como en Supermercados y Grifos. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 141.39% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 400 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>
<p>Visa Infinite</p> 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Recibe 10 mil Millas Benefit por consumir S/15,000 en los primeros 90 días de recibir tu tarjeta de crédito. Gana millas por tus compras online, así como en Supermercados y Grifos. Tus pagos de Educación a través de Interbank APP y Banca por Internet también acumulan millas. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 156.34% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 500 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>

Nota: Tomado de la página web (<https://interbank.pe/>) Julio 2021

Figura 3




Tarjetas de Banco Interbank en marca American Express.

American Express® Blue			
	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none"> • Multiplica x5 tus millas al comprar en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento. • Y si compras en páginas web u otras APPs, ¡tus millas se duplican! 	TCEA <ul style="list-style-type: none"> • 91.74% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none"> • S/ 75 	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
American Express®			
	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none"> • Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento. • Membresía gratuita por consumir todos los meses. 	TCEA <ul style="list-style-type: none"> • 96.56% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none"> • S/ 106 	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
American Express® Gold			
	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none"> • Gana 2 Millas Benefit pagando en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento. • Membresía gratuita por consumir todos los meses. 	TCEA <ul style="list-style-type: none"> • 110.90% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none"> • S/ 199 	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
The Platinum Card American Express® de Interbank			
	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none"> • Recibe 10 mil Millas Benefit por consumir S/15,000 en los primeros 90 días de recibir tu tarjeta de crédito. • Gana millas por tus compras online, así como en Supermercados y Grifos. Tus pagos de Educación a través de Interbank APP y Banca por Internet también acumulan millas. 	TCEA <ul style="list-style-type: none"> • 156.34% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none"> • S/ 500 	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
American Express® Platinum			
	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none"> • Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas y en Supermercados. • Usa tus millas para canjear productos y comprar en establecimientos afiliados. 	TCEA <ul style="list-style-type: none"> • 126.30% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none"> • S/ 300 	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
American Express® Black			
	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none"> • Recibe 4 mil Millas Benefit por consumir S/700 en los primeros 30 días de recibir tu tarjeta de crédito. • Gana 2 millas por tus compras online, así como en Supermercados y Grifos. 	TCEA <ul style="list-style-type: none"> • 144.39% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none"> • S/ 420 	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR

Nota: Tomado de la página web (<https://interbank.pe/>) Julio 2021

Figura 4

Tarjetas de Banco Interbank en marca MasterCard.

	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento. Membresía gratuita por consumir todos los meses. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 91.74% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 75 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>
	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gana 2 Millas Benefit pagando en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento. Membresía gratuita por consumir todos los meses. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 106.45% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 170 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>
	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas y en Supermercados. Usa tus millas para canjear productos y comprar en establecimientos afiliados. 	<p>TCEA</p> <ul style="list-style-type: none"> 126.30% <p>MEMBRESÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> S/ 300 	<p>VER MÁS</p> <p><input type="checkbox"/> COMPARAR</p>

Nota: Tomado de la página web (<https://interbank.pe/>) Julio 2021.

b. Extracash. Es una cantidad de dinero extra que se puede adquirir a través de la tarjeta de crédito para usarlo, a una tasa de interés preferencial, se desembolsa al instante.

c. Préstamo personal. Crédito que permite obtener dinero en efectivo a personas naturales con buen historial crediticio. Son de los siguientes tipos:

a. Préstamo Efectivo.

b. Préstamo Compra de Deuda.

c. Préstamo con Garantía Líquida.

d. Compra de deuda. Este producto te permite comprar la deuda de otras organizaciones financieras a una tasa de interés más atractiva a la que tienes en las otras entidades, con mejores condiciones. Esto permite unificar deudas



y por lo tanto reduce los costos de comisiones que se paga al tener diferentes deudas y tarjetas de crédito.

- e. **Adelanto de sueldo.** Es el beneficio que otorga la cuenta sueldo a los clientes que reciben sus remuneraciones de forma mensual y que cumplen con los requisitos del producto para acceder a un financiamiento de corto plazo.
- f. **Crédito Mype.** Crédito que se otorga a personas naturales y/o personas jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que realizan una actividad generadora de ingreso como: extracción, transformación, producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, importación y exportación de bienes y servicios, con la finalidad de adquirir activos fijos, capital del trabajo y/o líneas de crédito para mejorar su negocio.
- g. **Crédito vehicular.** Crédito dirigido a personas naturales clientes o no clientes del banco para financiar la compra de vehículos nuevos con garantía sobre el vehículo financiado, el vendedor será siempre un concesionario autorizado por Interbank.
- h. **Crédito hipotecario.** Es un préstamo que se otorga a personas naturales, clientes o no clientes, con buen comportamiento en sus actividades financieras y que desean un crédito con las siguientes características:
 - a. Compra de vivienda terminada.
 - b. Compra de vivienda en planos o en construcción.
 - c. Remodelación de vivienda.
 - d. Construcción de vivienda en terreno propio y con garantía hipotecaria a favor de Interbank.
 - e. Compra de terreno en zona urbana.

- f. Compra de las deudas que mantengan los clientes con otras instituciones financieras.
- i. **Crédito por convenio.** Crédito de consumo que se brinda a personas naturales, trabajadores de empresas privadas o públicas; previa calificación de la institución y del trabajador, conforme a las normas y criterios del banco.
- j. **Seguros.** Interbank ofrece diferentes tipos de seguros; para tarjetas y préstamos; seguros de salud y de vida. Entre los más solicitados se encuentran:

Figura 5



Seguros de tarjetas de Banco Interbank.

Tarjetas y Préstamos	Salud y Vida	Otros Seguros
<p>Seguro de Tarjetas 360°</p>  <p>Principales Coberturas</p> <ul style="list-style-type: none"> Cubrimos TODAS tus tarjetas Interbank y de otros bancos hasta por S/12,000, por consumos no reconocidos en establecimientos comerciales. Además tus tarjetas Interbank estarán siempre protegidas ante cualquier fraude digital. <p>Precio Mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> S/12.90 <p>VER MÁS</p>		
<p>Seguro de Tarjetas Fit</p>  <p>Principales Coberturas</p> <ul style="list-style-type: none"> Cubrimos tus tarjetas Interbank hasta por S/2,500, por consumos no reconocidos en establecimientos comerciales o por internet. Tus retiros por cajero o ventanilla estarán protegidos frente a robos. <p>Precio Mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> S/2.90 <p>VER MÁS</p>		

Nota: Tomado de la página web (<https://interbank.pe/>) Julio 2021

Figura 6

Seguros de préstamos de Banco Interbank.

<p>Seguro de Desgravamen</p>  <p>Principales Coberturas</p> <ul style="list-style-type: none"> Fallecimiento e Invalidez Total y Permanente <p>Precio Mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> Desde 0.28% <p>VER MÁS</p>		
<p>Seguro para Crédito hipotecario</p>  <p>Principales Coberturas</p> <ul style="list-style-type: none"> Cobertura de daño propio, parcial y pérdida total <p>Precio Mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> Desde 0.30% <p>VER MÁS</p>		

Nota: Tomado de la página web (<https://interbank.pe/>) Julio 2021.

Adicional a ello brinda servicios no financieros, complementarios para dar una atención global a los clientes como emitir cheques de gerencia, pagos de servicios públicos, pagos de SUNAT, pagos de AFP y otros.

1.3. Reseña Histórica de la Banco Internacional del Perú – Interbank

El 1 de mayo de 1897 fue fundado e inició sus operaciones el 17 del mismo mes, con el directorio presidido por el Sr. Elías Mujica. Se aperturó el primer local ubicado en la calle Espaderos, hoy Jirón de la Unión.

Se intensificó de manera notable el crecimiento en 1942, cuando se adquirió una propiedad en la Plazuela de la Merced y otra en la calle Lescano, donde se construyó el edificio "Sede La Merced", cuyos bellos acabados han llevado al Instituto Nacional de Cultura a catalogarlo como monumento histórico.

Por los años setenta, el Chemical Bank de Nueva York formó parte de los accionistas y fue responsable de la gerencia del banco. En 1970, el Banco de la Nación adquiere el mayor porcentaje de las acciones, convirtiéndose en miembro de la Banca Asociada del país. En 1980 el banco pasó a llamarse Interbank.

El 20 de julio de 1994 un grupo financiero liderado por el Dr. Carlos Rodríguez-Pastor Mendoza, e integrado por grandes inversionistas como Nicholas Brady (ex secretario del Tesoro de los EEUU), entre otros, se convirtió en el principal accionista del banco al adquirir el 91% de las acciones disponibles.

En 1996 se decidió cambiar el nombre a Interbank, con el objetivo de convertir cada agencia en una auténtica tienda financiera en la que, con solo ingresar, el cliente sintiera que accedía a un banco diferente, confiable y sólido. Un lugar donde podía encontrar productos y servicios financieros brindados con la asesoría necesaria y una atención especial, ágil, conveniente, cercana e innovadora.

La inauguración de la sede principal Torre Interbank fue en el 2001, ubicada entre las avenidas Javier Prado y Paseo de la República, ello marca el inicio de una nueva era, con mejores servicios integrados y tecnología avanzada.

En el año 2005 se implementaron las tiendas Money Market dentro de los locales de Supermercados Peruanos orientadas a brindar servicios bancarios en horarios extendidos de lunes a domingo de 9:00 a. m. a 9:00 p. m. Iniciativa sin precedentes en el sistema financiero nacional.

La expansión de Interbank incluyó, en el 2007, la apertura de la oficina de representación comercial del entonces Grupo Interbank en Shanghai con la finalidad de contribuir a dinamizar el intercambio comercial con China. Ésta fue la primera oficina de una empresa peruana en el país asiático.

En marzo de 2012 Interbank continuó innovando su oferta internacional al inaugurar su Oficina de Representación Comercial en Sao Paulo, Brasil, el quinto socio comercial del Perú. Con este gran paso, Interbank busca asesorar tanto a empresarios peruanos como brasileños a concretar negocios exitosos e identificar oportunidades de inversión.

Hoy Interbank es una de las principales instituciones financieras del país enfocado en brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes.

1.4. Organigrama de Banco Internacional del Perú - Interbank

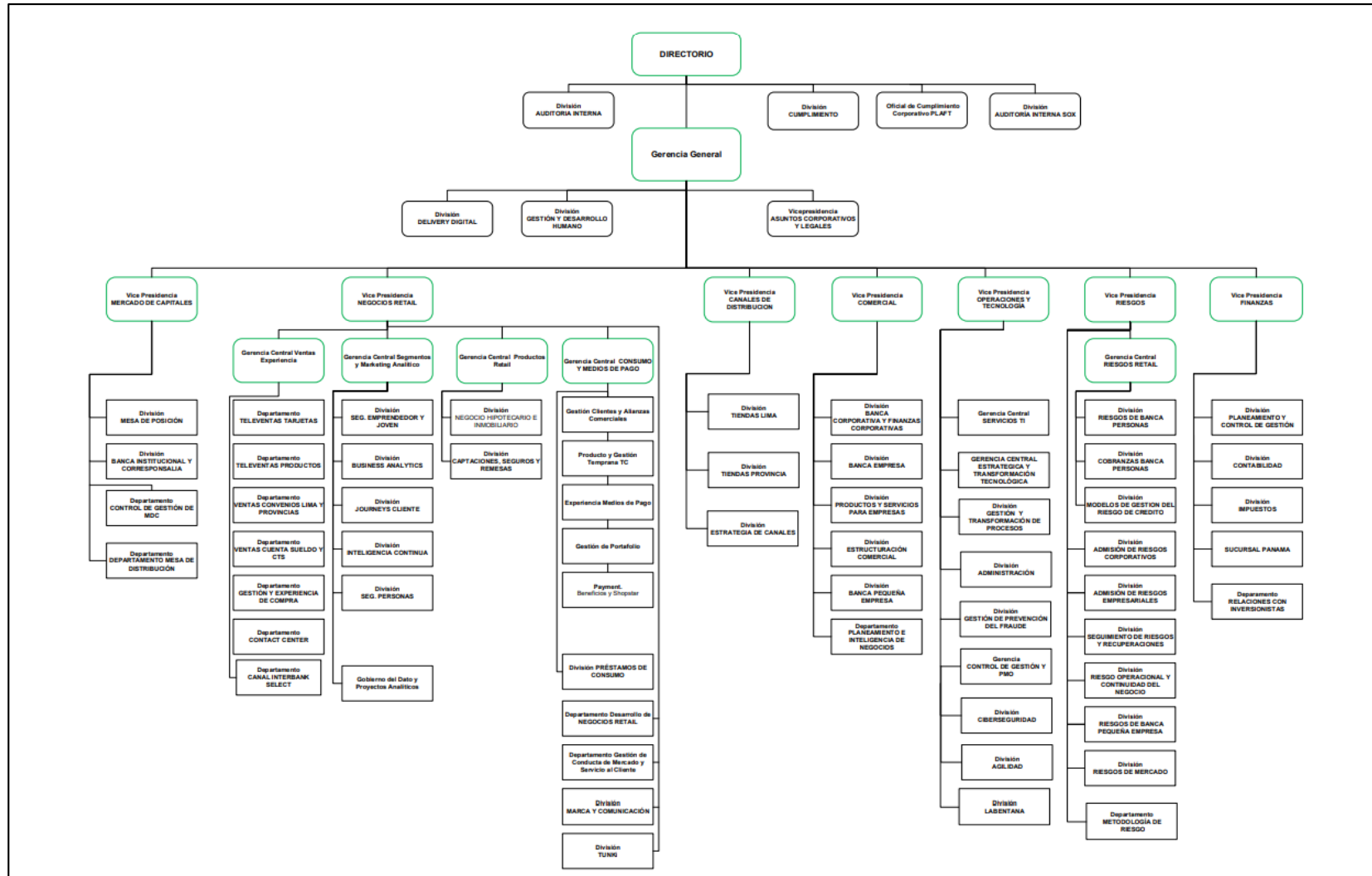
El organigrama se encuentra estructurada de forma vertical a nivel jerárquica (ver figura 7), la composición está determinada por:

El directorio; representado por la división de auditoría interna, división de cumplimiento, oficial de cumplimiento corporativo PLAFT, división de auditoría interna SOX y la gerencia general.

- La Gerencia General; representado por división de delivery digital, división de gestión y desarrollo humano, división de asuntos corporativos y legales, y siete vice presidencias que se detallarán a continuación.
- Vice Presidencia de mercados capitales.
- Vice Presidencia Negocios Retail; esta división está comprendida por la gerencia central ventas experiencia, gerencia central segmentos y marketing analítico, gerencia central productos retail, y gerencia central consumo y medios de pago.
- Vice Presidencia de canales de distribución.
- Vice Presidencia Comercial.
- Vice Presidencia de operaciones y tecnología.
- Vice Presidencia de Riesgos que está conformada por la gerencia central de riesgos retail.
- Vice Presidencia Finanzas.

Figura 7

Organigrama de Banco Interbank.



Nota: Tomado MOF 2017, Interbank, Lima, Perú

1.4.1. Organigrama de tienda 500 de Banco Internacional del Perú – Interbank.

El organigrama vertical (ver figura 8), se encuentra conformada por:

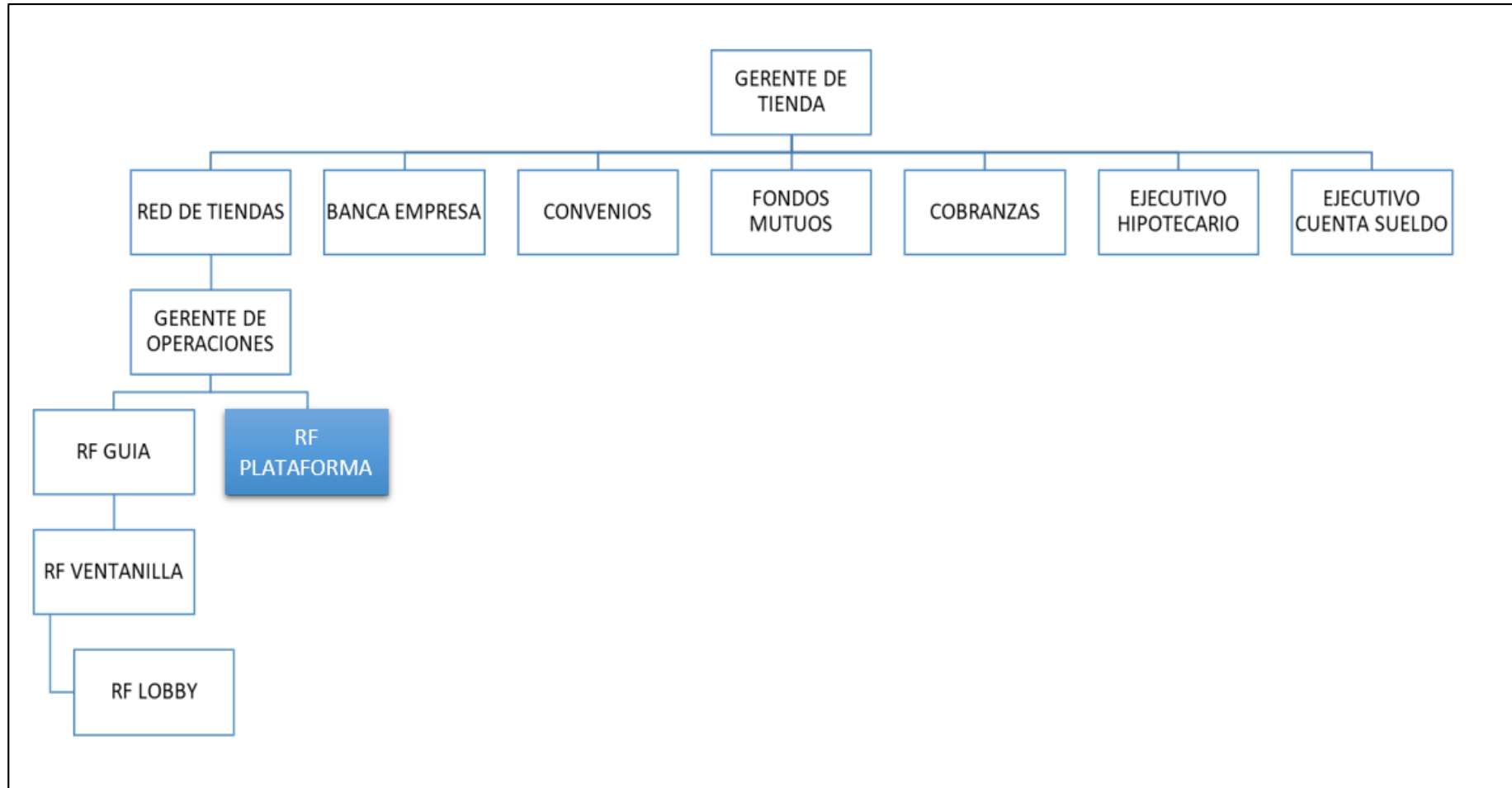
El gerente de tienda, quien es el representante legal y la máxima autoridad.

En la tienda 500 por ser la principal, se encuentran distintas áreas, cada uno con su representante. Las áreas que forman parte de la tienda 500 Huancayo son:

- Red de tiendas, que está conformada por el gerente de operaciones que trabaja de la mano del RF plataforma principalmente en el área comercial, y el RF guía en el área operativa, siendo el RF guía el soporte y el encargado del área de ventanilla; por último, pero no menos importante también contamos con los RF *lobby* o digital, quienes se encargan de dar la bienvenida apoyar con operaciones sencillas a los clientes.
- Banca empresa, el área cuenta con un asistente y dos ejecutivos, encargados de gestionar cartas fianza, *leasing* a las empresas más grandes de la ciudad.
- Convenios, cuenta con el representante del producto en la zona centro, junto con su asistente, los ejecutivos de nóminas y los ejecutivos comerciales.
- Fondos mutuos, tiene a la única encargada del producto de la zona centro.
- Cobranzas, tiene a tres representantes financieros que se encargan de localizar a los clientes con problemas de pago, a quienes les brinda facilidades.
- Ejecutivo hipotecario, es el soporte de las plataformas, principalmente para los créditos hipotecarios que financia el banco.
- Ejecutivo cuenta sueldo, es la encargada de generar alianzas con empresas para recibir su sueldo en Interbank y obtener beneficios especiales.

Figura 8:

Organigrama de tienda 500 Huancayo - Banco Interbank.



Nota: Organigrama elaborado para este documento. Huancayo, Perú en Julio 2021.

1.5. Visión y Misión

1.5.1. Visión.

Ser el mejor banco, a partir de las mejores personas.

1.5.2. Misión.

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y amigable en todo momento y lugar.

1.5.3. Propósito.

Acompañar a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy.

1.5.4. Valores

- Integridad. Hacemos lo correcto siempre con transparencia y honestidad.
- Colaboración. Contribuimos, sin fronteras, para multiplicar los objetivos de todos.
- Coraje. Nos atrevemos a marcar la diferencia.
- Innovación. Hacemos las cosas de forma diferente.
- Pasión por el Servicio. Pensamos siempre en los demás, en el cliente, dándoles soluciones ágiles.
- Sentido del Humor. Disfrutamos lo que hacemos y nos reímos de nosotros mismos.

1.6. Bases legales o documentos administrativos

El Estatuto de Banco Internacional del Perú S.A.A. –Interbank manifiesta que:

El Banco Internacional del Perú S.A.A. – Interbank, adecuó su pacto social y estatuto, con la entrada en vigencia de la nueva Ley General de Sociedades, Ley N.º 26887. Así por Junta General de Accionistas de fecha 27 de marzo de 1998, se acordó modificar íntegramente el estatuto social con el fin de adecuarlo a la Ley.

La sociedad se denomina Banco Internacional del Perú Sociedad Anónima Abierta. Podrá utilizar, además, el nombre abreviado Interbank. La sociedad es una Sociedad Anónima Abierta que se rige por las normas de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros; y supletoriamente se rige por la Ley General de Sociedades.

El objeto de la sociedad, es dedicarse a las operaciones y negocios permitidos para los bancos por la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

La sociedad fue constituida por escritura pública del 01 de mayo de 1897, extendida ante el notario de Lima Dr. Carlos Sotomayor e inició sus actividades el 17 de ese mes y año. Su inscripción corre a fojas 171 y siguientes del Tomo uno del Libro de Sociedades del Registro Mercantil de Lima. La duración de la sociedad es indeterminada.

La sociedad tiene como domicilio la ciudad de Lima. Sin embargo, ella puede abrir oficinas o constituir sucursales y agencias en los lugares de la república o del exterior que acuerde su directorio (Estatuto Social del Banco Internacional del Perú S.A.A. – Interbank).

1.7. Descripción del Área donde se realiza las Actividades Profesionales.

El Banco Internacional del Perú S.A.A. – Interbank cuenta con más de 270 agencias a nivel nacional; pertenece a la red de tiendas de la ciudad de Huancayo, con dirección Calle Real 640.

El área donde realizo las actividades profesionales es el de asesoría comercial y ocupó el cargo de plataforma, que básicamente se encarga de la atención al cliente y tiene como objetivo principal velar por la satisfacción de él, brindándole una experiencia memorable basada en los principios y valores que tiene el banco. El área

de plataforma es clave para el banco, es un área estratégica y operativa porque tiene a su cargo el día a día de la relación con los clientes, y ellos son los que generan una reputación según su experiencia.

1.8. Descripción del Cargo y de las Responsabilidades de la Bachiller en la Institución

- Área: asesoría comercial.
- Cargo: representante financiero senior plataforma.
- Objetivo del área: generar una experiencia única y memorable en la atención del cliente al momento de realizar una operación, de atender una solicitud o un reclamo, de captar ahorros o de colocar algún producto.
- Responsabilidades:
 - a. Responsable de promover la venta de los productos y servicios que ofrece el banco a los clientes, brindándoles información y asesoría.
 - b. Procesar las operaciones solicitadas por el cliente de los distintos productos y servicios que ofrece el Banco, de acuerdo a los procedimientos establecidos en el manual de procesos de tiendas y otros documentos normativos.
 - c. Verificar la identidad, firmas y poderes del cliente cuando la operación lo requiera, de acuerdo a lo indicado en el manual de tiendas.
 - d. Cuando el cliente solicita algún producto, se debe verificar que presente los formatos debidamente llenados; así como la documentación completa del producto que solicita.
 - e. Requerir las autorizaciones al nivel superior cuando se excedan los límites establecidos para operaciones.
 - f. Realiza el registro de control de valorados emitidos y no recabados.
 - g. Realizar el cuadro de documentos de movimiento propio de sus funciones

- h. Tramitar los pedidos de modificación de datos y mancomunación de cuentas a solicitud del cliente.
- i. Solicitar las autorizaciones cuando se excedan los límites establecidos, para operaciones que así lo requieran.
- j. Al cierre de las operaciones, deberá efectuar el cuadro del efectivo y documentación de las operaciones realizadas en su caja; así como entregar sus movimientos.
- k. Atender consultas, pedidos y reclamos de clientes en relación a los productos y servicios ofrecidos.

Capítulo II

Aspectos Generales de las Actividades Profesionales

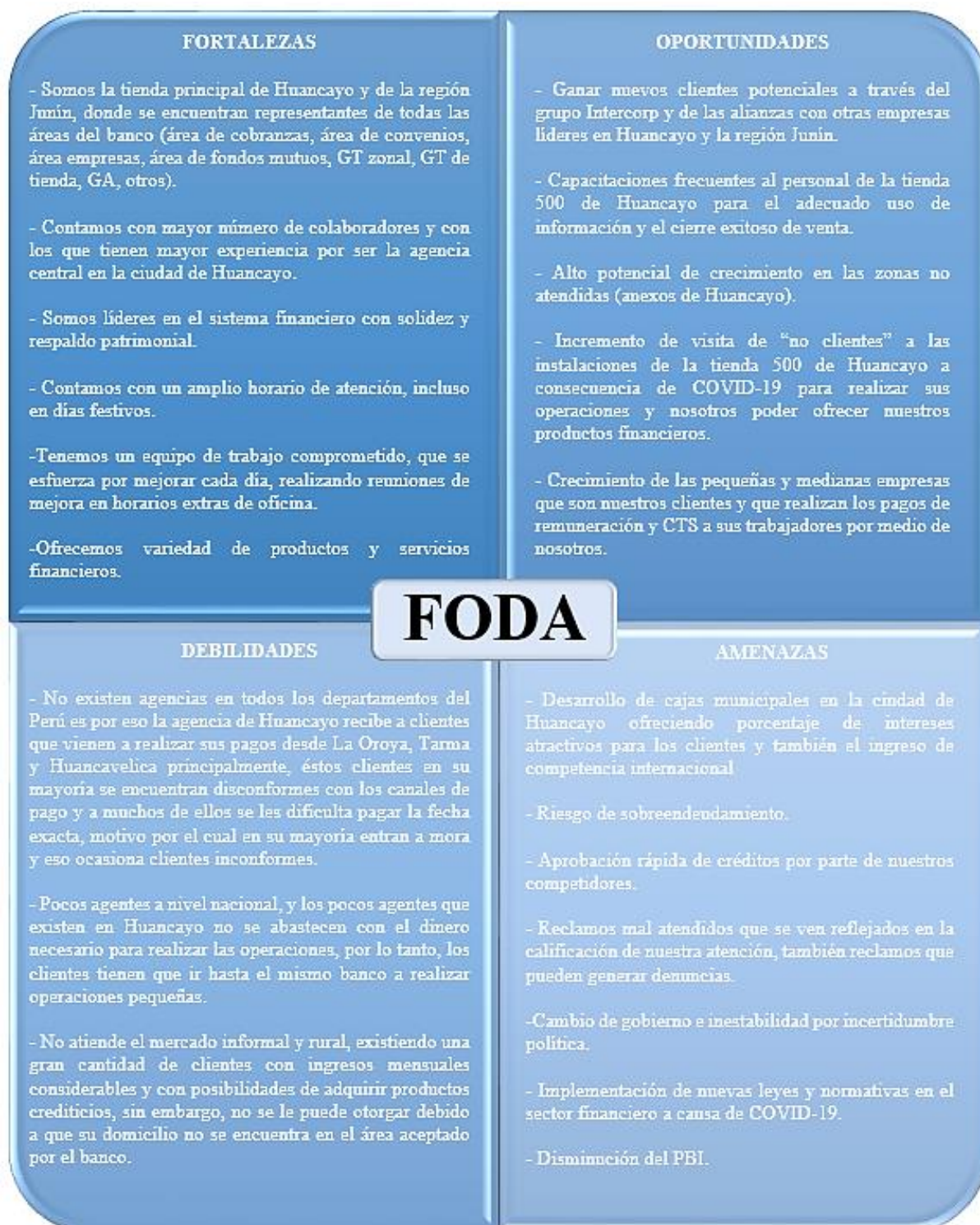
2.1. Antecedentes o Diagnóstico Situacional

El banco internacional del Perú – Interbank es uno de los líderes en el sector financiero del Perú, con una excelente participación en el mercado en actividades de intermediación financiera. Es un banco sólido y solvente con una amplia cobertura a nivel nacional e internacional, destacada por su imagen y el nuevo concepto de atención a sus clientes, fortalecida con innovación permanente de sus tiendas (tiendas *imagine*), la implementación de las tiendas con horarios extendidos (*money market*), los diversos productos y servicios financieros que ofrece respaldados por tecnología moderna que permiten la satisfacción plena del mercado.

El objetivo principal de Interbank es estar posicionado en el sistema financiero como la mejor empresa financiera, reconocida por su impecable atención y busca ser referente; es por ello que en ese sentido se ha elaborado un cuadro de diagnóstico situacional para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Figura 9

FODA de tienda 500 Huancayo - Banco Interbank.



Nota: FODA elaborado para este documento. Huancayo, Perú en Julio 2021.

2.2. Identificación de Oportunidad o Necesidad en el Área de Actividad Profesional

Para realizar mejoras dentro del área de plataforma de la agencia 500 en la ciudad de Huancayo; se ha partido de identificar los principales problemas del banco (problemas internos) y también los ocasionados por el COVID-19 (problemas externos), donde se analizan a detalle cada deficiencia encontrada y las oportunidades de mejora que son prioritarios para cumplir con las metas asignadas.

Entre las oportunidades y problemas que existen son:

2.2.1. Oportunidades de Mejora.

- Realizar un seguimiento de post venta a todos los clientes, con la finalidad de facilitarle servicios y ofrecerles nuevas experiencias, generando así el aumento de confianza con el Banco Interbank.
- Organizar al equipo de la tienda 500 Huancayo, de manera que todos trabajen conjuntamente, donde el cliente pueda ser derivado, desde que hace la cola al canal más conveniente, y así se pueda descongestionar para que la atención sea más rápida y fluida.
- Programar capacitaciones frecuentes por parte de los encargados de cada producto, de manera que podamos solucionar con mayor facilidad las inquietudes de los clientes; así mismo impulsar la venta de los productos financieros que ofrece el Banco Interbank, teniendo una mejor productividad y mejora continua dentro del área de plataforma donde me desempeño profesionalmente.
- Generar nuevos clientes potenciales a través del grupo Intercorp y de las alianzas que tienen con otras empresas.

- Implementar nuevas técnicas al momento de gestionar los créditos, de manera que disminuyamos el tiempo de espera de los clientes.

2.2.2. Principales Problemas de la Tienda.

- No se realiza un seguimiento constante a los clientes atendidos anteriormente.

De los 12 representantes financieros, solo tres colaboradores indican que realizan seguimiento constante a los clientes atendidos anteriormente, con el objetivo de fidelizarlos y cerrar ventas en los próximos meses.

- Las largas colas que se forman en las instalaciones por temas de reducción de aforo (solo el 50 %), ocasionadas por la pandemia. En este sentido, la capacidad de atención por agencia en ciertos días del mes no es calculada con exactitud lo que se transforma en un malestar para los clientes que acuden a dichas agencias.
- A causa de la pandemia, Interbank empezó a atender a sus clientes formando una sola cola, con la intención de agilizar las operaciones y realizarlas todas en una misma ventanilla, motivo por el cual los representantes financieros no solo tenían que atender operaciones monetarias, sino también tenían la tarea de atender solicitudes, reclamos y realizar asesoría de créditos a los clientes interesados; esta tarea anteriormente era realizada únicamente por el área de asesoría comercial. Por tal motivo muchas veces los colaboradores de la tienda 500 de Huancayo no son capaces de solucionar fácilmente los requerimientos de los clientes y esto se debe a la falta de información y conocimiento en algunos procesos al momento de atender.
- Pérdida de clientes por malas experiencias con la empresa.
- Demora en los procesos de otorgamiento de créditos.

2.3. Objetivos de la Actividad Profesional

El objetivo del informe de trabajo por suficiencia profesional es describir las actividades realizadas como **representante financiero senior plataforma**, así como dar propuestas de solución a los problemas encontrados en el Banco Internacional del Perú – Interbank, esto en función a las competencias profesionales adquiridas a lo largo de la carrera.

En el área de plataforma los objetivos principales de mejora serian:

- Fidelizar a los clientes por la atención recibida y el trato personalizado, así como el seguimiento constante después de su visita en la tienda.
- Mejorar el tiempo de espera, el cliente tiene que percibir que “el tiempo vale más que el dinero”.
- Generar estrategias para mejorar la calidad de atención, con la finalidad de que el cliente tenga una experiencia memorable y siempre nos recuerde con la mejor imagen.
- Identificar las estrategias de persuasión y promoción de los servicios ofertados a los clientes en tienda, de manera que podamos generar nuevos clientes potenciales.
- Incrementar la satisfacción del cliente, reduciendo y optimizando el tiempo en los procesos.

2.4. Justificación de la Actividad Profesional.

El representante financiero senior plataforma es un referente, el profesional clave dentro de la agencia, sobre todo, en el tema comercial, puesto que busca fidelizar a los clientes mediante un trato amable, con una experiencia memorable para el cliente en el momento de la atención; ayudándole a resolver su inquietud, respondiendo a todas sus consultas, solicitando tasas atractivas para cerrar ventas exitosas, brindando una adecuada información sobre los productos que ofrece el banco.

Por otra parte, es el filtro final antes del proceso de desembolso de los créditos que se otorgan a los clientes solicitantes. Asimismo, la actividad profesional que desempeña el representante financiero senior plataforma juega un rol muy importante dentro de la agencia, el cual debe ser valorado, puesto que se encarga de todo el proceso desde la atención en una transacción, generación de líneas, verificación de documentos y registro de garantías, lo cual es útil para la aprobación del crédito y realizando finalmente el desembolso del crédito.

2.5. Resultados Esperados

Como parte de los resultados esperados de las actividades que desempeño como representante financiero senior plataforma y de acuerdo al diagnóstico realizado, los factores claves de este problema son los siguientes:

- Seguimiento continuo a los clientes atendidos anteriormente.
- Atención inmediata a sus consultas y reclamos.
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés, expresión de interés por el cliente.
- Prontitud en la respuesta.
- Explicación de procedimientos.
- Expresión de agradecimiento.

Gracias a estos factores claves, el resultado esperado es la mejora de la atención brindada, generando así confianza y causando sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a corto y largo plazo. Esto añade valor a la lealtad del cliente con el Banco Interbank.

Por ello también considero que el área de plataforma debe efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir

con las expectativas de los mismos como también la aplicación de indicadores que permitan su mejoramiento continuo.

Capítulo III

Marco Teórico

3.1. Bases Teóricas de las Metodologías o Actividades Realizadas

3.1.1. Cuenta de Ahorros.

Según Mishkin (2008), las cuentas de ahorros fueron durante un largo tiempo el tipo más común de depósito que aperturaban las personas y dicho dinero no destinado a transacciones. En estas cuentas, se pueden aumentar fondos o también se puede retirar en cualquier momento; los pagos por transacciones y por intereses se registran en un estado de cuenta mensual o en una libreta de ahorros en posesión del titular de la cuenta (p. 221).

Según Aybar (2012), una cuenta bancaria es un depósito irregular a la vista, donde el cliente realiza depósitos en la entidad financiera con unos fondos iniciales, y después va realizando nuevos depósitos y retiros, sumando y restando, dichos depósitos y débitos, a los fondos inicialmente depositados, a cambio del pago de las comisiones y el cobro de unos intereses pactados con la entidad (p. 39).

3.1.2. Fondos Mutuos.

Según Bruzzone y Meli (2006), un fondo mutuo es una inversión particular donde las personas naturales y jurídicas depositan sus ahorros a un fondo común con el objetivo de obtener rentabilidad. Estos aportes son administrados por sociedades administradoras de fondos mutuos y son invertidos en diferentes instrumentos tales

como acciones, cuotas de fondos de inversión, bonos, pagarés, letras hipotecarias, etc., de acuerdo a la Política de Inversión contenida en el Reglamento Interno (p. 48).

Según Flores y Zavaleta (2016), los fondos mutuos son fuente de inversión colectiva. Su importancia radica en el hecho de que son útiles para que inversores o agentes financieros superavitarios puedan ser partícipes del mercado de valores y, mediante transacciones, beneficiarse de la administración profesional de un portafolio de inversiones (p. 46).

3.1.3. Tarjetas de Crédito.

Según Morales y Morales (2014), son un producto financiero que otorga una entidad financiera, emisor de la tarjeta, concede a su cliente una línea de crédito revolvente con un importe determinado. Mediante un contrato, la institución establece las condiciones bajo las cuales otorga la línea de crédito al cliente, y la forma en que éste deberá pagar a dicha institución sus adeudos (p. 60).

Según la Superintendencia de banca, seguros y AFP (2013), la tarjeta de crédito es un producto financiero que permite de acuerdo con lo pactado entre la institución financiera y el titular, realizar operaciones con cargo a una línea de crédito revolvente. Con esta tarjeta, el usuario puede adquirir bienes o servicios en los establecimientos afiliados, pagar obligaciones, hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros servicios asociados, dentro de los límites y condiciones pactados; obligándose a su vez, a pagar el importe consumido y demás cargos, conforme a lo establecido en el respectivo contrato (p. 3).

3.1.4. Préstamo Personal.

Según Mishkin (2008), un préstamo es un pasivo para el individuo o la empresa que lo recibe, pero un activo para un banco, ya que proporciona ingresos al banco.

Los préstamos suelen ser menos líquidos que otros activos, porque no puede convertirse en efectivo sino hasta que vence el préstamo (p. 223).

Según Morales y Morales (2014), es el tipo de crédito en el cual la firma del cliente beneficiario es la garantía. Es la cantidad de dinero que un banco presta a una persona física, sin garantía determinada y a un plazo determinado, para un propósito específico (p. 59).

3.1.5. Crédito Mype.

Según Villaseñor (2013), el crédito comercial es un tipo de financiamiento de corto plazo común a casi todos los negocios, de hecho, representa la mayor fuente de fondos de corto plazo. En una economía avanzada, no se exige que los compradores paguen por sus bienes a la entrega, sino que se permite un corto periodo de espera antes de vencerse el pago (p. 128).

Según Morales y Morales (2014), los bancos pueden adelantar fondos a las empresas, con base en las pólizas, documentos negociables o el descuento de los acreditados. Cuando una empresa solicita un crédito a un banco, debe proporcionar las garantías necesarias para asegurar que sí cumplirá con el pago. En estos créditos, los bancos realizan una investigación exhaustiva y, generalmente, son más conservadores al otorgar crédito a los solicitantes (p. 62).

3.1.6. Crédito Hipotecario.

Según Mishkin (2008) las hipotecas son préstamos a los dueños de casas o a empresas para adquirir terrenos, viviendas u otros bienes raíces, donde la estructura o el terreno en si sirve como garantía para los préstamos (p. 33).

Según Banco Central de Reserva del Perú (2011), es el crédito en el cual el pago de los intereses y del principal, está garantizado por la hipoteca de un inmueble, la cual queda inscrita en el Registro de la Propiedad (p.47).

3.1.7. Seguros de Vida.

Según Mishkin (2008), las compañías de seguros de vida aseguran a las personas contra los riesgos financieros posteriores a una muerte, y venden anualidades, adquieren los fondos de las primas que pagan las personas para mantener sus pólizas en vigor, y las usan para comprar bonos corporativos e hipotecas (p. 44).

Según Bruzzone y Meli (2006), los seguros que combinan el concepto de protección con el ahorro a largo plazo. Una parte de las primas pagadas se acumulan, permitiéndole formar un importante monto de dinero para el futuro, y en caso que fallezca el titular, sus seres queridos recibirán un capital, que les permitirá mantener su nivel de vida, continuar la educación de sus hijos o concretar sus proyectos futuros (p. 47).

Capítulo IV

Descripción de las Actividades Profesionales

4.1. Descripción de Actividades Profesionales

4.1.1. Enfoque de las Actividades Profesionales.

Según Couto (2014) el uso de los modelos teóricos llevados a la práctica real en las aulas, hace que la investigación tome un sentido práctico y global, favoreciendo por tanto, la necesidad de este estudio en el que se describe (p. 107).

4.1.2. Alcance de las Actividades Profesionales.

Las actividades profesionales se desarrollan en la red de tiendas, específicamente en el área de asesoría comercial, con el cargo de representante financiero senior plataforma.

4.1.3. Entregables de las Actividades Profesionales.

El objetivo final del representante financiero senior plataforma, es colocar créditos, captar ahorros, apoyar con los requerimientos y solicitudes de los clientes; y finalmente lograr que todos los clientes se encuentren satisfechos con la atención recibida.

4.1.3.1. Generar expedientes de crédito o aperturas de ahorros.

En cuanto a los expedientes de ahorros y créditos, el representante financiero senior plataforma, proporciona información de todos los tipos de ahorros que ofrece el banco Interbank; así como de las campañas que tiene el cliente sobre productos de colocaciones, con la finalidad de que el cliente opte por el servicio que se ajuste tanto

a su nivel de liquidez, como de sus propias necesidades; cuando el cliente opta por una opción se procede a registrar sus datos, y generar el expediente.

En caso de no cerrar la venta en el instante, yo realizo un seguimiento constante a los clientes que percibo interés y les generó una prospección mediante el aplicativo “Siebel” donde escribo los datos del cliente y el producto de su interés, detallando el monto ofrecido y la tasa especial. De esa forma le hago un seguimiento constante y en el transcurso de la semana me comunico para ver si ha tomado una decisión o para ofrecerle alguna otra oferta atractiva según sus intereses.

4.1.3.2. Ingresar solicitudes de pedidos, reclamos o solicitudes al sistema.

Se ingresa los expedientes mediante el aplicativo “Telesoft”, existen algunos casos en el que los requerimientos se resuelven a largo plazo, debido a que tiene que pasar por distintas áreas, en esa circunstancia llevo un control interno mediante carpetas en correos electrónicos, para que cuando el cliente regrese tenga la información de forma eficaz y eficiente.

4.1.3.3. Seguimiento constante para llegar a la meta.

Como en el banco Interbank somos medidos por un panel de productividad, tenemos metas asignadas de colocaciones y captaciones. Damos seguimiento a nuestras ventas cada semana mediante una reunión grupal, donde cada uno indica su avance, buscamos las oportunidades de mejora y compartimos buenas prácticas para tener un mejor cierre; también enviamos correos a nuestro gerente de tienda, la proyección del panel.

4.1.3.4. Seguimiento a los clientes atendidos.

El banco Interbank también se preocupa mucho por la experiencia brindada al cliente, motivo por el cual envía correos electrónicos a los clientes para que puedan calificar y compartir su opinión acerca de su experiencia en la tienda.

Entonces en función a ello, nosotros como equipo tenemos reuniones para leer los comentarios de los clientes y tener una retroalimentación para poder mejorar nuestra atención, en algunos casos, los clientes nos califican con una mala nota, el gerente de tienda llama al cliente para entender mejor su malestar, ofrecerles las disculpas del caso, poder corregir eso, y evitar que suceda lo mismo con otros clientes. Entonces tomamos como referencia esos percances para mejorar cada día.

4.2. Aspectos Técnicos de la Actividad Profesional

4.2.1. Metodologías.

Según Rodríguez y Pérez (2017), la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que es común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan (p. 10).

4.2.2. Técnicas.

Según Muñoz (2015), la observación es la técnica empleada prácticamente en cualquier ciencia, y su finalidad es captar la realidad para obtener información de ella. Al conocimiento lo definimos como un proceso de captación de la realidad, mediante el cual, un sujeto cognoscente se pone en contacto con un objeto. La observación científica es un proceso sistemático orientado a la obtención de información de la realidad (p. 187).

4.2.3. Instrumentos.

Según Alboleda, et al. (2014), señalan al Checklist de calidad, como “Un instrumento que revisa de forma ordenada el cumplimiento de procedimientos que se llevan a cabo, mediante el cual se constata el cumplimiento de un conjunto de controladores de seguridad” (p. 33).

4.2.4. Equipos y Materiales Utilizados en el Desarrollo de las Actividades.

Los equipos y maquinarias que se usa como parte del cumplimiento de las funciones del representante financiero senior plataforma son:

Computadora que muestra las siguientes características: marca HP Elite Desk 800 G3 SFF, Intel Core i5-7500 3.4GHz, 8GB DDR4, 1TB SATA, V-Pro. DVD SuperMulti, video Intel HD Graphics 630, LAN GbE 10/100/1000 Mbps, teclado y mouse USB. Sistema Operativo Windows 10 Pro 64-bit.

Impresora que muestra las siguientes características: Marca HP – Desk Jet. Advantage 1115.

4.3. Ejecución de las Actividades Profesionales

4.3.1. Cronograma de actividades realizadas.

Figura 10

Cronograma de Actividades realizadas de forma diaria durante el mes como parte de las funciones

PROBLEMAS	OBJETIVOS	NOMBRE DE LAS ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DE ENERO A DICIEMBRE																													
			Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4								
			L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
No se realiza un seguimiento constante a los clientes atendidos anteriormente.	Fidelizar a los clientes por la atención recibida y el trato personalizado; así como el seguimiento constante después de su visita en la tienda.	Actualizar los datos de cada cliente atendido.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Generar prospección a los clientes interesados.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Realizar llamadas post venta de seguimiento constante a cada cliente.		x		x				x		x				x		x				x		x				x		x		
Las largas colas que se forman en las instalaciones. En este sentido, la capacidad de atención por agencia en ciertos días del mes no es calculada con exactitud lo que se transforma en un malestar para los clientes que acuden a dichas agencias.	Mejorar el tiempo de espera, el cliente tiene que percibir que “el tiempo vale más que el dinero”.	Coordinar con el lobby de la tienda para un mejor filtro al momento de registrar al cliente.	x					x						x						x						x						
		Abastecer cajeros con el fin de realizar operaciones simples sin la necesidad de recurrir a ventanilla.	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
		Educar al cliente diariamente con el aplicativo para que pueda realizar sus operaciones sin la necesidad de venir al banco.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
La falta de información y conocimiento al momento de atender consultas, inquietudes y reclamos.	Generar estrategias para mejorar la calidad de la atención con la finalidad de que el cliente tenga una	Realizar capacitaciones constantes sobre mejoras, cambios y novedades de los productos.		x					x						x						x						x					

Capítulo V

Resultados

5.1. Resultados Finales de las Actividades Realizadas

Los resultados obtenidos por las actividades realizadas han sido satisfactorios, ya que, gracias a cada actividad desarrollada, se han reducido los tiempos de atención. Muchos de los clientes ya conocen nuestros otros canales de atención (agentes, cajeros aplicativo, banca telefónica, página web); y saben usar los cajeros inteligentes para cobrar un giro nacional o del exterior, saben depositar y retirar dinero, pagar servicios, realizar transferencias, etc.; ya están informados sobre las operaciones que pueden realizar mediante agentes cercanos a sus casas; ahora le dan uso a la página web para ingresar sus reclamos, solicitudes y requerimientos; sobre todo, le dan importancia y uso al aplicativo digital, donde pueden realizar todo tipo de operaciones, incluso aperturar cuentas, pagar sus tarjetas de crédito y sus préstamos personales; entonces podemos decir que cada día están mucho más familiarizados con ello, por eso evitan ir al banco a exponerse en estos tiempos de crisis sanitaria, también el descongestionamiento de las colas cada día es más notorio.

En las reuniones de *feedback* hemos percibido que la mayoría de las encuestas con puntuación baja se debía a los tiempos de espera en las colas y al momento de realizar ventas, en tal sentido, gracias a las reuniones programadas por equipos, hemos logrado organizarnos, realizando un horario interno que nos permita reducir tiempos de espera, de tal manera que, desde que llega el cliente se le deriva por el canal más

conveniente y efectivo, motivo por el cual ya muchos clientes no hacen colas para ser atendidos y así también las colas están descongestionadas. Así mismo, hemos compartido *tips* para reducir el tiempo en las ventas, por ejemplo, tener los documentos que firmará el cliente ya listos e impresos, las bajas de tasas solicitadas mientras se va generando el expediente, la verificación en el biométrico y firmas, sobre todo, *tips* de venta para colocar productos de manera exitosa, realización de ventas transparentes a tasas atractivas, mejorando lo que la competencia ofrece. Razón por la cual, los clientes se sienten satisfechos de trabajar con nosotros.

Finalmente, gracias a las llamadas post venta que ahora realizamos, no solo se logró afianzar la confianza del cliente, sino también, hemos visto como oportunidad cruzar nuevos productos a clientes ya atendidos anteriormente, fidelizándolos al mismo tiempo.

5.2. Logros Alcanzados

En función a las actividades realizadas, se percibe el fortalecimiento y la confianza de los clientes atendidos recientemente por el nuevo servicio brindado, mucho más ágil, valorando el tiempo de los clientes, las encuestas de esta semana, han sido en su mayoría positivas (puntuaciones altas), se ha logrado concretar operaciones de ventas con tasas bastante atractivas, gracias a las llamadas realizadas a clientes interesados anteriormente.

Nosotros, también como equipo, nos sentimos más motivados y seguros de la información que brindamos, ya que, en las reuniones semanales, podemos compartir buenas prácticas de cierre de venta (*tips*), gracias a esas reuniones hemos superado desafíos como equipo, y todos estamos mucho más motivados por los resultados que vamos obteniendo, y motivados con el reconocimiento del banco hacia nosotros.

De esta manera, también estamos haciéndonos notar como tienda, somos la tienda con mejores colocaciones y eso nos enorgullece, además que nos pone en vitrina con nuestros jefes para nuestro crecimiento, y nos tomen en cuenta en un futuro, al momento de ascensos y hacer una línea de carrera en las distintas áreas que tiene el banco.

Como evidencia de lo propuesto, adjunto imágenes de reconocimiento por los logros alcanzados:

Figura 11

Reconocimiento 3er trimestre 2018



Figura 12

Reconocimiento anual 2018



Figura 13*Reconocimiento 1er trimestre 2019***Figura 14***Reconocimiento 4to trimestre 2019*

Figura 15

Reconocimiento 3er trimestre 2020

**Figura 16**

Capacitación con nuestros líderes diciembre 2020



Figura 17

Reconocimiento 1er trimestre 2021

**Figura 18**

Reconocimiento 3er trimestre 2021



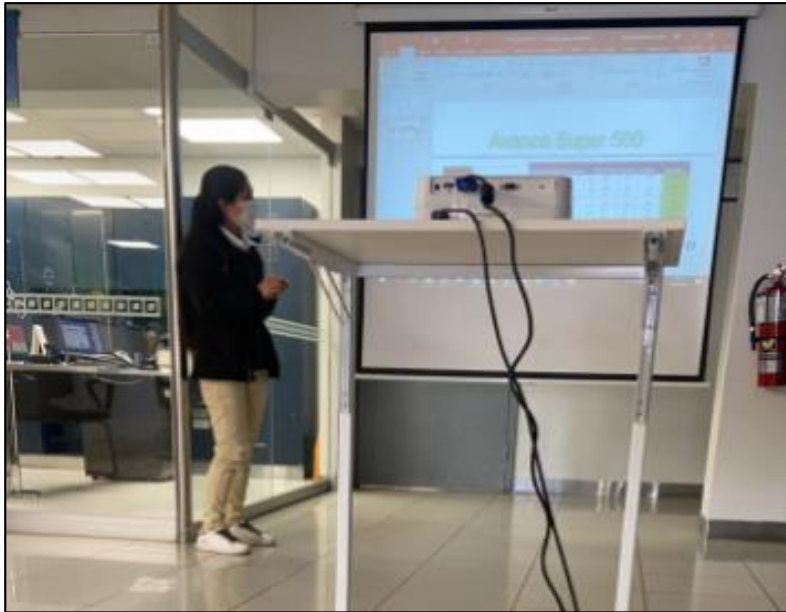
Figura 19

Reconocimiento 2do trimestre 2021



Figura 20

Reunión semanal con el equipo

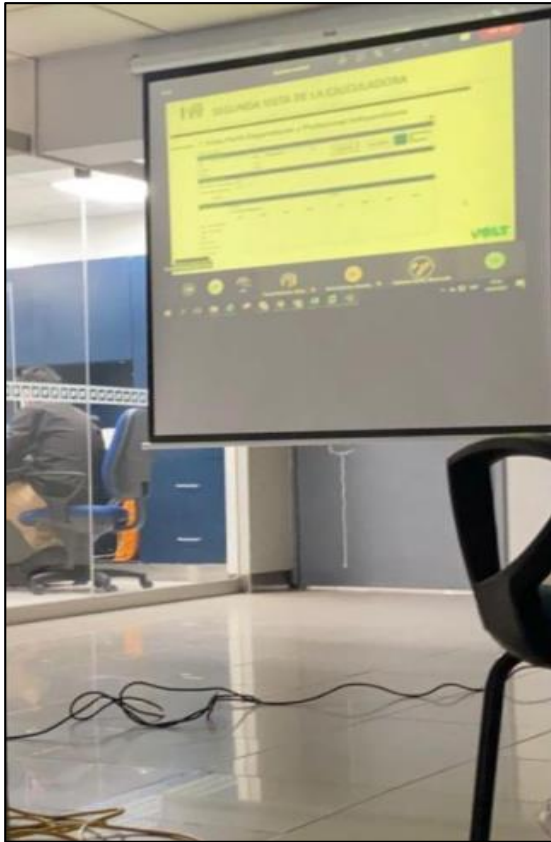
**Figura 21**

Reunión programada de capacitación grupal



Figura 22

Reunión de feedback llamando a clientes encuestados

**5.3. Dificultades Encontradas**

En cuanto a las dificultades que pude encontrar, están relacionadas al tiempo de demora al momento de otorgar un crédito, ya que en algunos casos, el sistema identifica una información distinta a la esperada, por ejemplo, cuando el cliente es soltero, en el sistema de Interbank aparece como casado, entonces eso ocasiona un retraso porque se tiene que mandar al área de gestión un correo solicitando la modificación de datos, indicando la información correcta, respectivamente con el documento de identidad que acredita que es soltero y su ficha RENIEC, otro problema que sucede con frecuencia, es que muchas veces el cliente vive en un lugar diferente al que figura en el sistema de Interbank, y como se le cambia la dirección por la actual, el crédito tiene que pasar una verificación domiciliaria y no es al instante, se programa la verificación en un tiempo

determinado aleatorio, de manera que el cliente tiene que esperar pasar esa verificación para recién acceder al crédito.

Adicional a ello en varios casos, el área de verificaciones no es eficiente, y sin embargo, rechaza el crédito; eso conlleva a que el cliente sienta que ha perdido su tiempo.

También otra dificultad encontrada, son los clientes que no confían en los otros canales que ofrece el banco para realizar sus operaciones financieras, éstos clientes son recios y se resisten a cambiar de medio, esto se debe a malas experiencias por fraude que se está sucediendo últimamente, por ejemplo los mensajes de textos mal intencionados donde envían links para robar información al cliente, o referencias de su entorno cercano que indican que es mejor hacerlo todo de manera presencial por seguridad.

5.4. Planteamiento de Mejoras

5.4.1. Metodologías Propuestas.

La primera metodología propuesta está orientada al control interno, donde todos los colaboradores usemos de manera eficaz y eficiente los recursos del banco Interbank, para aumentar la productividad correspondiente a las funciones del área de asesoría comercial, la gestión de calidad en cada proceso otorgado para así evitar cometer errores y anticiparnos en su aparición, sobre todo en la fase de gestión operativa y comercial del Banco Interbank, dado que como representante financiero senior plataforma, se encuentra entre las funciones, velar por el cumplimiento en todo lo que engloba el servicio de atención al cliente.

La segunda metodología propuesta, está en relación a generar lazos de confianza con los clientes, para así mantener relaciones a largo plazo; específicamente a los clientes atendidos anteriormente, haciéndoles un seguimiento mucho más exhaustivo de posventa, logrando así el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

5.4.2. Descripción de la Implementación.

a. Mejora del proceso del otorgamiento de los créditos.

Como parte de mejoras de la cadena de valor, se sugiere, que el proceso de verificación no solo pueda realizar el área encargada en Lima, sino también en casos específicos podría realizar la validación el gerente de tienda o el gerente asistente el mismo día, principalmente para que el cliente no tenga que esperar el promedio de verificación que hace Lima de 48 horas, y el cliente no se encuentre en la incertidumbre de saber si se le otorgará o no el crédito; también evitaremos fallas de verificaciones realizadas por los encargados, que muchas veces indican que no encuentran las direcciones.

5.5. Análisis

Es importante generar una cadena de valor que permita mayor eficiencia y eficacia dentro de todos los procesos, para así lograr fidelizar a los clientes, y también nos puedan recomendar por su buena percepción del servicio recibido.

Las colocaciones y las captaciones juegan un rol importante, permite al Banco Interbank generar utilidades, la aceptación de los clientes hacia nuestros productos hace que el banco se pueda mantener vigente.

La red de tiendas, donde se encuentra el área comercial al que pertenezco, es el corazón del Banco Interbank, ya que son los encargados de dar la cara al cliente, los que directamente ofrecen el servicio y producto del banco.

Por el cual, el análisis debe centrarse en esta unidad. Toda la cadena de atención al cliente y el proceso para otorgar un crédito, debe demostrar ser ágil y de calidad; sin entorpecer cada proceso, teniendo como objetivo la satisfacción del cliente. En tal sentido, las propuestas mencionadas en el apartado anterior, permite mejorar el proceso y generar valor.

5.6. Aporte del Bachiller en el Empresa y/o Institución

Los aportes realizados, se expresan en las propuestas realizadas en el capítulo anterior al Banco Internacional del Perú – Interbank, serán remitidas al gerente de tienda y al gerente de operaciones con el fin de que puedan considerar y realizar las acciones correspondientes.

- Primero, el de realizar seguimiento constante a los clientes atendidos anteriormente, de manera que, los clientes se sientan especiales, perciban que los acompañamos en el transcurso de cumplir sus sueños como, por ejemplo, cuando les damos un crédito hipotecario y somos parte de la compra de la casa de sus sueños, o cuando les damos un crédito para ampliar el negocio y luego estamos preocupados por ellos manteniendo una relación duradera a largo plazo, ganándonos su confianza y fidelizándolos con el banco.
- Segundo, las reuniones semanales para compartir *tips* de venta y para actualizarnos sobre las novedades de los productos, por ejemplo, las campañas que se lanza de manera mensual por cada producto de colocación (los descuentos por comprar con nuestras tarjetas de crédito, las compras en ISHOP en 12 cuotas sin intereses o los miércoles de compras en PLAZA VEA), así como también, las tasas especiales que ofrecemos de manera mensual en los productos de captación.

De esta manera, nosotros como equipo nos sentimos también más informados de las novedades y compartimos experiencias para ayudarnos unos a otros y damos un mejor rendimiento en las ventas.

- Tercero, realizar las llamadas en equipo a los clientes encuestados, para escuchar su experiencia en la visita a las instalaciones de la tienda 500 del banco Interbank de Huancayo, recibiendo un *feedback* grupal sobre los puntos a mejorar en nuestra

atención, y evitar cometer los mismos errores con nuevos clientes que nos visiten próximamente.

Conclusiones

1. Se comprobó que los tiempos de espera influyen de manera significativa en la calidad de atención de los clientes del Banco Interbank, según los clientes encuestados después de su visita a la agencia 500 de la ciudad de Huancayo, nos comentan que si redujéramos el tiempo de espera, su percepción cambiaría. Esto haría que la calidad de atención mejore, porque la mayoría de comentarios de los visitantes se basan en las largas colas, ellos manifiestan que el tiempo de espera para su atención no es el adecuado; sin embargo, la atención brindada por el representante financiero si es óptima, debido a que son amables y ágiles.
2. También verificamos que gracias a una mejor organización con el *lobby* y con un trabajo en equipo de toda la tienda 500, educamos a los clientes con los canales digitales; hemos encontrado a varios clientes que no sabían sobre las facilidades que brinda el uso de ellos, motivo por el cual, educando hemos visto que estos influyen positivamente en la satisfacción, porque una vez que usan los aplicativos piensan que los canales son de gran utilidad, debido a que descongestionan las colas, por ende hacen que la atención sea más rápida en los bancos, y en muchas oportunidades evitarán ir de forma presencial.
3. Los colaboradores están convencidos que gracias a las capacitaciones programadas semanalmente, se sienten mucho más familiarizados con los productos y servicios que ofrece el banco, por tanto, sienten que brindan una información adecuada y logran absolver con mayor facilidad cualquier consulta de los clientes.
4. Gracias a las capacitaciones constantes, a las reuniones donde compartieron sus técnicas de venta, han logrado tener mejores resultados. Eso hizo animarlos cada día más y tener una mayor colocación de créditos, gracias a ello, los colaboradores

se sienten motivados de llegar a la meta, ya que el banco les otorga beneficios y reconocimientos atractivos.

Recomendaciones

1. Pensar en un excelente servicio es raro, pero no imposible. Existen muchas empresas que otorgan un buen servicio, y como resultado se ve la satisfacción del cliente al momento de recomendarnos.
2. Cuando el servicio es malo, pierden todos; pierde el cliente y pierde la empresa, por eso un servicio de excelencia es mucho más rentable y atractivo para todos.
3. El propósito de esta investigación, es mejorar la calidad de atención brindada a todos los clientes que acuden a la tienda 500 del Banco Interbank en la ciudad de Huancayo. Por lo tanto, considero que es de gran importancia escuchar al cliente para poder generar estrategias que influyan de forma positiva, también para superar las fallas o los requerimientos que los clientes consideren importantes, es por ello que, en el presente trabajo se propone las llamadas a los clientes ya atendidos anteriormente.
4. Otro punto a considerar por el banco, es poner mayor énfasis en la publicidad relacionada a los canales digitales, educando y mostrando a los clientes nuevas formas de realizar sus transacciones sin la necesidad de salir de casa, generando en ellos la confianza suficiente de usar nuestros canales alternos. En ese sentido, los clientes solo irán al banco de manera presencial para las transacciones necesarias que requieran ello. Y esto evitará las largas colas, y ayudará a reducir los tiempos de espera.
5. Tener en cuenta que la reducción de los tiempos de espera, es clave para tener una mejor conexión con el cliente, y esto influye positivamente para un mejor cierre de venta.






Referencias bibliográficas

- Alboleda, R., Ayala, A., Ayala, J., Cabezas, D., Calvache, L., Caicedo, J., & Calvache, J. (2014). Barreras y limitaciones en la implementación de la lista de verificación de la seguridad quirúrgica de la Organización Mundial de la Salud. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud Universidad del Cauca*, 32-43.
- Aybar, M. (2012). *Finanzas personales: planificación, control y gestión*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Recuperado el 08 de agosto de 2021
- Banco Central de Reserva del Perú. (marzo de 2011). *Glosario de términos económicos*. Lima, Perú. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Bruzzone, P., & Meli, J. (2006). *El dinero y el ahorro* (Primera ed.). Argentina: Saving Trust S.A. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/libro_dinero_y_ahorro.pdf
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <file:///C:/Users/wen/Desktop/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Couto, P. (2014). Un modelo teórico-práctico: la transpodidáctica. *Didáctica lengua y literatura*, 105-129.
- Flores, C., & Zavaleta, N. (2016). "Análisis del desempeño de los fondos mutuos en Bolivia. *Perspectivas*, 45-84. Recuperado el 07 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425948032004>
- Mishkin, F. (2008). *Moneda banca y mercados* (Octava ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Recuperado el 02 de agosto de 2021, de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/13056.pdf>

- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Credito y cobranza* (primera ed.). DF, México: Grupo editorial patria. doi:https://www.academia.edu/35810501/Credito_y_cobranza_Jose_Antonio_Morales_Castro_FREELIBROS_ORG
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. D.F, México: Editorial Progreso S.A de C.V. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Rodriguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 26. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Superintendencia de banca, seguros y AFP. (2013). Resolución 6523-2013. artículo 3, lima. Recuperado el 09 de agosto de 2021, de https://intranet2.sbs.gob.pe/dv_int_cn/718/v3.0/Adjuntos/6523-2013.pdf
- Villaseñor, E. (2013). *Elementos de la administracion de credito y cobranza* (primera ed.). Mexico: trillas. Recuperado el 08 de agosto de 2021, de https://books.google.co.ve/books/about/Elementos_De_Administracion_De_Credito_Y.html?id=06v0JwAACAAJ

Apéndice

Anexos A Tarjetas Banco Interbank en marca Visa

<h3>Visa Clasica</h3>  <p>Interbank Benefit 4511 7503 8765 4321 01/2018 01/2019 MARIJA LIA PEREZ VISA</p>	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none">Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento.Membresía gratuita por consumir todos los meses.	TCEA <ul style="list-style-type: none">89.40% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none">S/ 60	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
<h3>Visa Oro</h3>  <p>Interbank Benefit 4413 7503 8765 4321 01/2018 01/2019 MARIJA LIA PEREZ VISA</p>	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none">Gana 2 Millas Benefit pagando en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento.Membresía gratuita por consumir todos los meses.	TCEA <ul style="list-style-type: none">106.45% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none">S/ 170	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
<h3>Visa Platinum</h3>  <p>Interbank 4222 7503 8765 4321 01/2014 01/2018 MARIJA LIA PEREZ VISA</p>	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none">Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas y en Supermercados.Usa tus millas para canjear productos y comprar en establecimientos afiliados.	TCEA <ul style="list-style-type: none">126.30% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none">S/ 300	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
<h3>Visa Access</h3>  <p>Interbank Access 4712 4003 8765 4321 01/2018 01/2019 MARIJA LIA PEREZ VISA</p>	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none">Disfruta con la única tarjeta que no te cobra membresía.	TCEA <ul style="list-style-type: none">79.99%	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR
<h3>Visa Premia</h3>  <p>Interbank Premia 4110 4399 8765 4321 01/2018 01/2019 MARIJA LIA PEREZ VISA</p>	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none">Tú decides en qué compras pagar menos con los cupones que encontrarás en Interbank App.Membresía gratuita por consumir todos los meses.	TCEA <ul style="list-style-type: none">89.40% MEMBRESÍA <ul style="list-style-type: none">S/ 60	VER MÁS <input type="checkbox"/> COMPARAR

Anexos B Tarjetas de Banco Interbank en marca American Express.

American Express® Blue



BENEFICIOS

- Multiplica x5 tus millas al comprar en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento.
- Y si compras en páginas web u otras APPs, ¡tus millas se duplican!

TCEA

- 91.74%

MEMBRESÍA

- S/75

[VER MÁS](#)

COMPARAR

American Express®



BENEFICIOS

- Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento.
- Membresía gratuita por consumir todos los meses.

TCEA

- 96.56%

MEMBRESÍA

- S/106

[VER MÁS](#)

COMPARAR

American Express® Gold



BENEFICIOS

- Gana 2 Millas Benefit pagando en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento.
- Membresía gratuita por consumir todos los meses.

TCEA

- 110.90%

MEMBRESÍA

- S/199

[VER MÁS](#)

COMPARAR

The Platinum Card American Express® de Interbank



BENEFICIOS

- Recibe 10 mil Millas Benefit por consumir S/15,000 en los primeros 90 días de recibir tu tarjeta de crédito.
- Gana millas por tus compras online, así como en Supermercados y Crifos. Tus pagos de Educación a través de Interbank APP y Banca por Internet también acumulan millas.

TCEA

- 156.34%

MEMBRESÍA

- S/500

[VER MÁS](#)

COMPARAR

American Express® Platinum



BENEFICIOS

- Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas y en Supermercados.
- Usa tus millas para canjear productos y comprar en establecimientos afiliados.

TCEA

- 126.30%

MEMBRESÍA

- S/300

[VER MÁS](#)

COMPARAR

American Express® Black



BENEFICIOS

- Recibe 4 mil Millas Benefit por consumir S/700 en los primeros 30 días de recibir tu tarjeta de crédito.
- Gana 2 millas por tus compras online, así como en Supermercados y Crifos.

TCEA

- 144.39%

MEMBRESÍA

- S/420

[VER MÁS](#)

COMPARAR

Anexos C Tarjetas de Banco Interbank en marca MasterCard

MasterCard Clásica



BENEFICIOS

- Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento.
- Membresía gratuita por consumir todos los meses.

TCEA

- 91.74%

MEMBRESÍA

- S/ 75

[VER MÁS](#) COMPARAR

MasterCard Oro



BENEFICIOS

- Gana 2 Millas Benefit pagando en APPs seleccionadas de delivery, taxi y entretenimiento.
- Membresía gratuita por consumir todos los meses.

TCEA

- 106.45%

MEMBRESÍA

- S/ 170

[VER MÁS](#) COMPARAR

MasterCard Platinum



BENEFICIOS

- Gana 2 Millas Benefit por tus compras en APPs seleccionadas y en Supermercados.
- Usa tus millas para canjear productos y comprar en establecimientos afiliados.

TCEA





- 126.30%

MEMBRESÍA

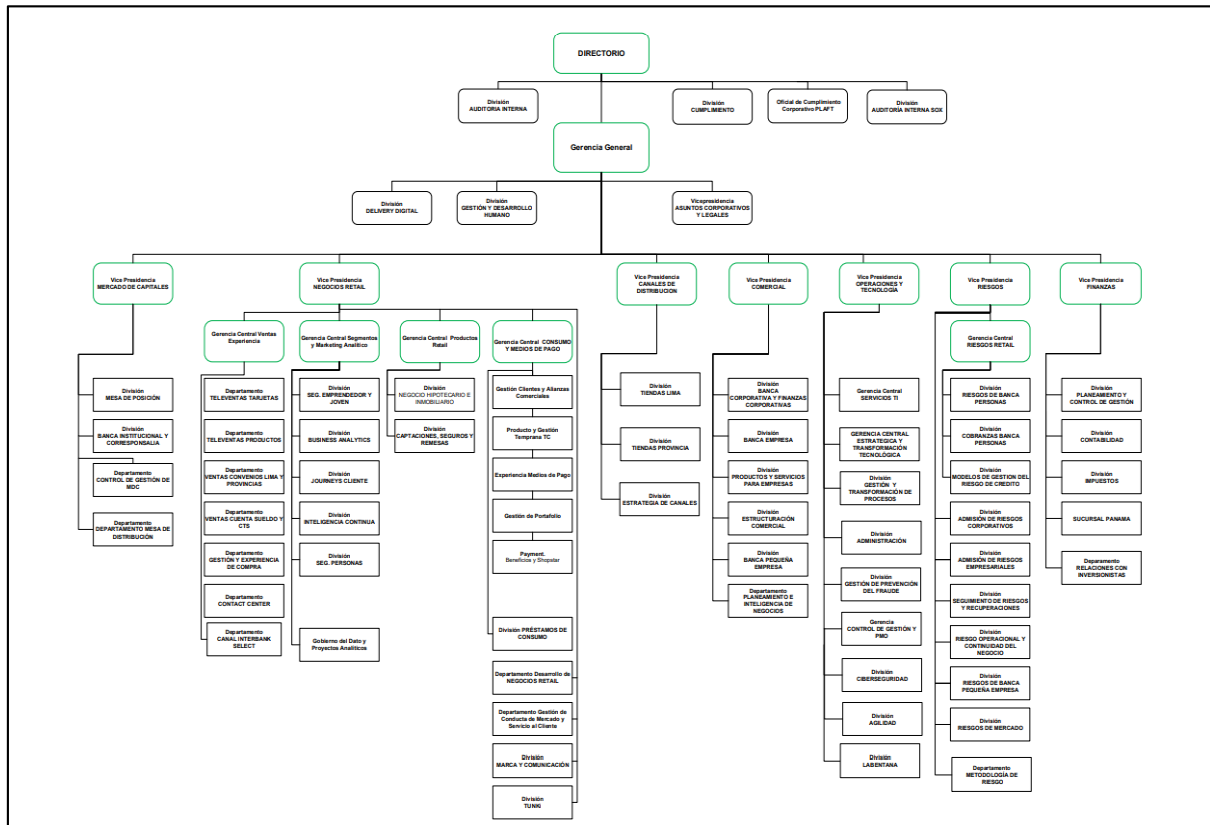
- S/ 300

[VER MÁS](#) COMPARAR

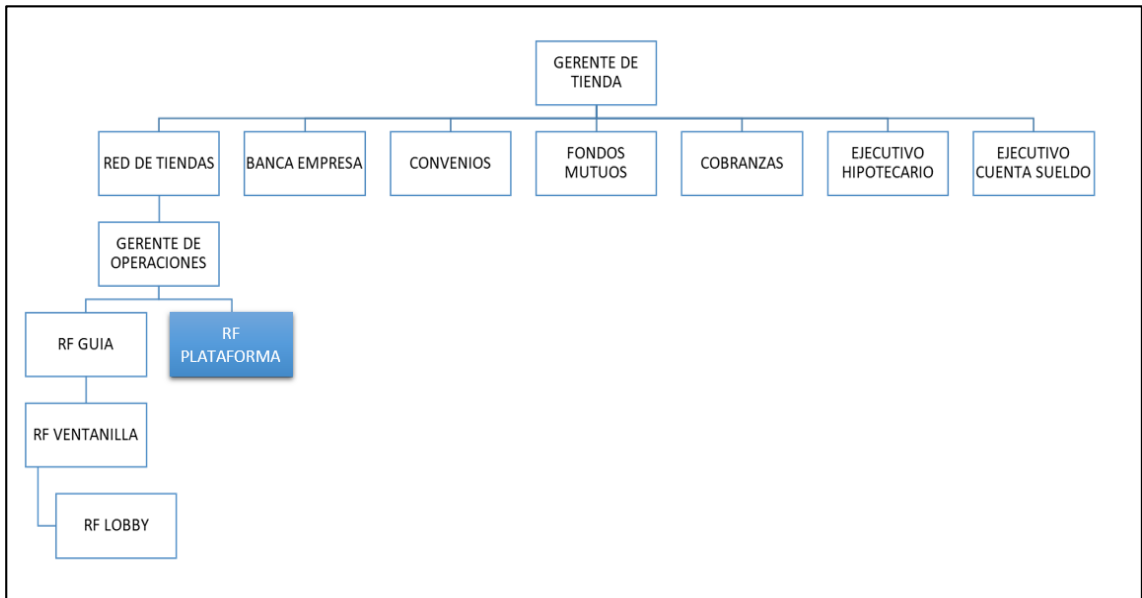
Anexos D Seguros de tarjetas de Banco Interbank.

Tarjetas y Préstamos	Salud y Vida	Otros Seguros
Seguro de Tarjetas 360°		
	Principales Coberturas <ul style="list-style-type: none">Cubrimos TODAS tus tarjetas Interbank y de otros bancos hasta por S/12,000, por consumos no reconocidos en establecimientos comerciales.Además tus tarjetas interbank estarán siempre protegidas ante cualquier fraude digital.	Precio Mensual <ul style="list-style-type: none">S/12.90 VER MÁS
Seguro de Tarjetas Fit		
	Principales Coberturas <ul style="list-style-type: none">Cubrimos tus tarjetas Interbank hasta por S/2,500, por consumos no reconocidos en establecimientos comerciales o por internet.Tus retiros por cajero o ventanilla estarán protegidos frente a robos.	Precio Mensual <ul style="list-style-type: none">S/2.90 VER MÁS
Seguro de Desgravamen		
	Principales Coberturas <ul style="list-style-type: none">Fallecimiento e Invalidez Total y Permanente	Precio Mensual <ul style="list-style-type: none">Desde 0.28% VER MÁS
Seguro para Crédito hipotecario		
	Principales Coberturas <ul style="list-style-type: none">Cobertura de daño propio, parcial y pérdida total	Precio Mensual <ul style="list-style-type: none">Desde 0.30% VER MÁS

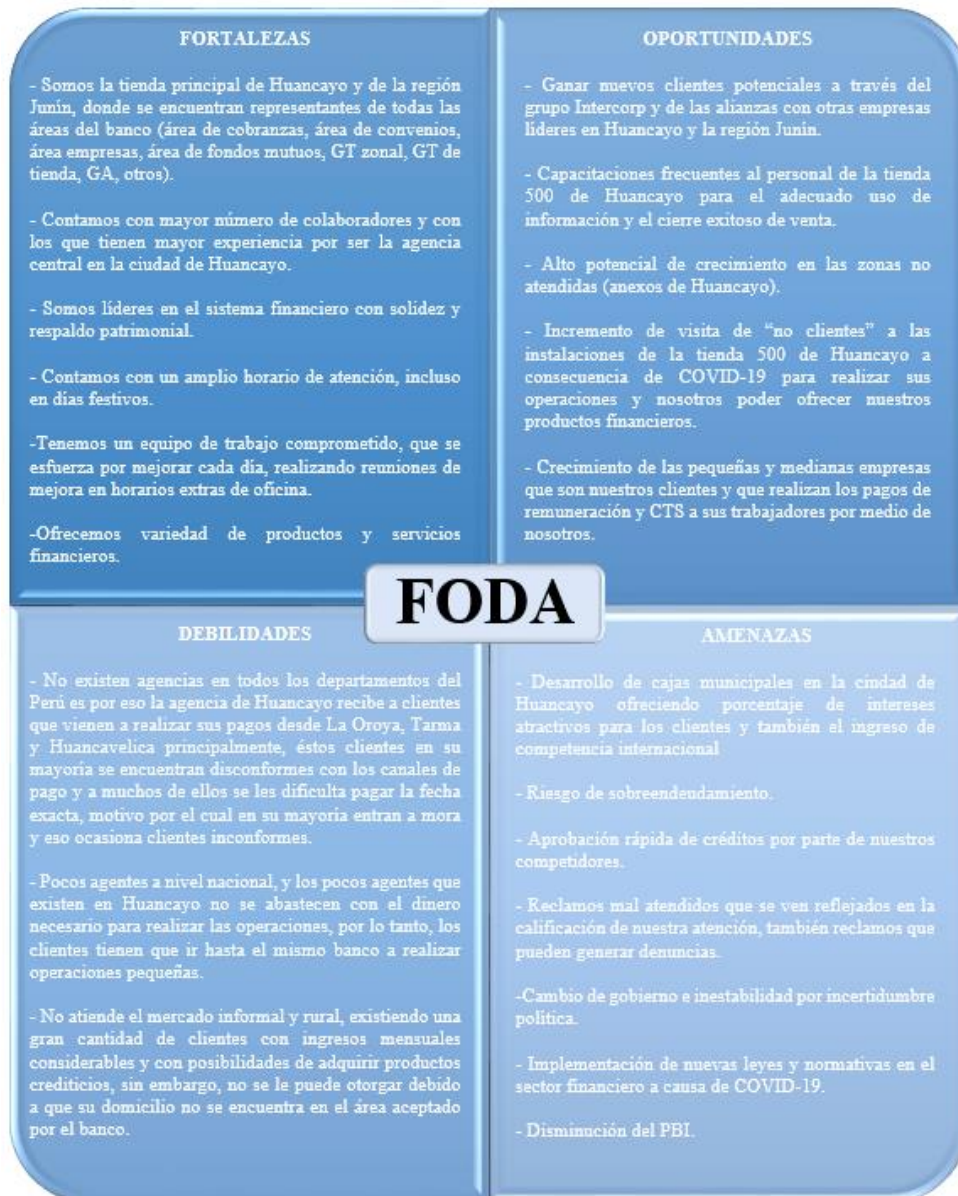
Anexos E Organigrama de Banco Interbank



Anexos F Organigrama de tienda 500 Huancayo - Banco Interbank.



Anexos G FODA de tienda 500 Huancayo - Banco Interbank.



Anexos H Cronograma de Actividades realizadas de forma diaria durante cada mes

PROBLEMAS	OBJETIVOS	NOMBRE DE LAS ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DE ENERO A DICIEMBRE																							
			Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4								
			L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S				
No se realiza un seguimiento constante a los clientes atendidos anteriormente.	Fidelizar a los clientes por la atención recibida y el trato personalizado; así como el seguimiento constante después de su visita en la tienda.	Actualizar los datos de cada cliente atendido.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Generar prospección a los clientes interesados.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Realizar llamadas post venta de seguimiento constante a cada cliente.	x		x				x		x				x		x				x		x			
Las largas colas que se forman en las instalaciones. En este sentido, la capacidad de atención por agencia en ciertos días del mes no es calculada con exactitud lo que se transforma en un malestar para los clientes que acuden a dichas agencias.	Mejorar el tiempo de espera, el cliente tiene que percibir que "el tiempo vale más que el dinero".	Coordinar con el lobby de la tienda para un mejor filtro al momento de registrar al cliente.	x						x						x						x					
		Abastecer cajeros con el fin de realizar operaciones simples sin la necesidad de recurrir a ventanilla.	x	x	x				x	x	x				x	x	x				x	x	x			
		Educar al cliente diariamente con el aplicativo para que pueda realizar sus operaciones sin la necesidad de venir al banco.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
La falta de información y conocimiento al momento de atender consultas, inquietudes y reclamos.	Generar estrategias para mejorar la calidad de la atención con la finalidad de que el cliente tenga una experiencia memorable y siempre nos recuerde con la mejor imagen.	Realizar capacitaciones constantes sobre mejoras, cambios y novedades de los productos.		x					x						x						x					
		Llevar un control interno de los requerimientos de los clientes.				x							x											x		
Por tal motivo muchas veces los colaboradores de la tienda 500 de Huancayo no son capaces de solucionar los requerimientos de los clientes.	Identificar las estrategias de persuasión y promoción de los servicios ofertados a los clientes en tienda, de manera que podamos generar nuevos clientes potenciales.	Reunión semanal con el equipo para tener feedback sobre casos ocurridos y proponer mejoras.		x								x											x			
		Realizar llamadas a clientes seleccionados de campañas especiales con las tasas más atractivas.	x						x						x						x					
		Reunión semanal con el equipo para llamar a los clientes encuestados y encontrar las posibles fallas en atención y posterior a ello mejorar.	x						x						x						x					
Pérdida de clientes por malas experiencias con la empresa.	Incrementar la satisfacción del cliente, reduciendo y optimizando el tiempo en los procesos.	Solicitar baja de tasa atractiva a clientes interesados que no cierran la venta.	x						x						x						x					
		Tener todos los formatos de cada tipo de crédito impreso, listo para firmar.	x						x						x						x					
		Tener la tasa especial aprobada para cerrar la venta más rápido.	x						x						x						x					
Demora en los procesos de otorgamiento de créditos.	Incrementar la satisfacción del cliente, reduciendo y optimizando el tiempo en los procesos.	Coordinar con el gerente de tienda en caso suceda alguna verificación para evitar mayor demora en la atención.	x						x						x						x					
		Tener la tasa especial aprobada para cerrar la venta más rápido.	x						x						x						x					

Anexos I Logros alcanzados





