

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACION**



**Calidad de atención a los clientes en el Banco Interbank –  
Piura, 2019.**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de licenciado en Administración**

**Autor:**

**Sotomayor Budinich, Luis Javier**

**Asesor:**

**Bruno Coveñas Primitivo**

**Código ORCID 0000-0003-1849-294X**

**Piura - Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi señor, por mi salud y temple para llegar a mis metas, a mi papá por haberme dado su apoyo sin condiciones y el tiempo para acompañarme y señalar por donde ir por mis proyectos profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi señor, a mi papá por su enseñanza a ser valiente, segura y sobre todo siempre constante; sus consejos y el lazo de amistad; a mi mamá por esta vida y su apoyo sin límites.

Finalmente agradezco a todos los que me ayudaron en este proyecto y cada una de las personas que me acompañaron en mi etapa universitaria.

## INDICE

Palabras clave .....	i
Título:.....	ii
<b>RESUMEN</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	2
2. OBJETIVOS .....	6
2.1 Objetivo General.....	6
2.2 Objetivos Específicos .....	6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
4. PROPUESTA .....	16
5. RESULTADOS .....	19
6. CONCLUSIONES.....	20
7. BIBLIOGRAFÍA .....	21
ANEXOS .....	23

**Palabras clave**

Calidad de Atención, Cliente.

**Keywords**

Quality of attention, customer

**Línea de Investigación**

Gerencia Estratégica.

**Sub Línea de Investigación**

Gestión y sistemas de calidad.

**Título:**

**Calidad de atención a los clientes en el Banco Interbank –Piura, 2019.**

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo mejorar el proceso de calidad del servicio al cliente (usuarios externos). En la actualidad, las compañías financieras más prestigiosas del mundo son organizaciones dinámicas, ya que los protagonistas cambian y esperan cada día, son muy activos en la participación en el mercado mundial y en la búsqueda de competitividad a largo plazo.

Con este fin, es determinar la calidad del servicio al cliente para Piura Interbank en 2019, mejorar la lealtad de todos los clientes actualmente activos en el banco y esforzarse por obtener una experiencia con una actitud positiva, y siempre ser coherente con la marca debido al mercado. La alta demanda y la competitividad entre las compañías financieras han permitido a nuestros clientes establecer relaciones de confianza. Satisfacer las necesidades de los usuarios externos es la razón para llevar a cabo este estudio para determinar los factores que necesitan mejoras.

A través de estas estrategias, se ha desarrollado un diseño de análisis cuantitativo descriptivo, que está relacionado con el desempeño de los consultores de ventas y servicios para agentes bancarios interbancarios en 2019.

**Palabras clave:** Calidad de Atención, Cliente.

## **ABSTRACT**

This research aims to improve the quality process of customer service (external users). Currently, the most prestigious financial companies in the world are dynamic organizations, since the protagonists change and wait every day, they are very active in participating in the world market and in the search for long-term competitiveness.

To this end, it is to determine the quality of customer service for Piura Interbank in 2019, improve the loyalty of all clients currently active in the bank and strive to obtain an experience with a positive attitude, and always be consistent with the brand due to the market High demand and competitiveness among financial companies have allowed our clients to establish relationships of trust. Meeting the needs of external users is the reason for carrying out this study to determine the factors that need improvement.

Through these strategies, a descriptive quantitative analysis design has been developed, which is related to the performance of sales and service consultants for interbank banking agents in 2019.

**Keywords:** Quality of attention, customer



## 1. INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, vivimos en constante cambio. La calidad del servicio al cliente es el papel básico de cada organización pública o privada que participa y alienta a sus empleados. Independientemente de su posición en la empresa, el servicio al cliente es muy sensible, porque los usuarios Es un usuario que otorga el valor de aprobación o desaprobación para llamar la atención de los trabajadores.

Al crear hábitos de servicio, los asuntos administrativos se constituyen a través de aspectos de gestión. Estos aspectos de gestión proporcionan métodos y procedimientos orientados al servicio para transformar una organización en el negocio específico de un cliente. La calidad del servicio al cliente es un proceso. Satisfacer sus necesidades y requisitos, y buscar el valor de más y más clientes para este puesto ejecutivo, porque hoy la eficacia de la organización depende de todos ellos.

El amplio trabajo actual es en Av en Banura Interbank, una institución de Piura. Grau, la empresa es una empresa en el campo financiero internacional, tiene una amplia experiencia en servicio y ventas, por lo que se diagnostica como una empresa de experiencia, verá una serie de inconvenientes en el servicio al cliente, pero desde La atención recibida de los consultores de la compañía es muy incómoda.

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El Banco Internacional del Perú se estableció el 1 de mayo de 1897 y comenzó a operar el mismo mes del 17. El consejo de administración fue presidido por el Sr. Elías Mujica. Su primera ubicación es hoy en Jirón de la Unión, en la avenida Espaderos. (Interbank, 2020)

En 1934, comenzó el proceso de descentralización administrativa. Chiclayo y Arequipa fueron las primeras instituciones en abrirse. Un año después, también se establecieron las instituciones de Piura y Sullana. (Interbank, 2020)

En 1942, la compañía amplió su política de expansión, comprando una propiedad en Plazuela de la Merced en Merced y otra ubicación en la Calle Lescano, donde se construyó el edificio "Sede La Merced". Anótelos como monumento histórico. (Interbank, 2020)

Banco Interbank es una de las principales instituciones financieras del país, dedicada a proporcionar productos innovadores y servicios ágiles y convenientes a más de 2 millones de clientes. (Interbank, 2020)

El servicio al cliente es una actividad que incluye proporcionar servicios y productos de acuerdo con sus necesidades; sin embargo, estas actividades también requieren una buena experiencia del cliente para garantizar un alto grado de satisfacción.

La oficina que implementa la estrategia de mejorar la calidad de los servicios de enfermería son consultores de ventas y servicios, cuyo propósito es mejorar el tiempo de espera de los usuarios, mejorar la calidad de la enfermería y reducir el tiempo de procesamiento de los servicios médicos. Requisitos para lograr la satisfacción del cliente.

Uno de los problemas es la falta de lealtad del cliente, porque no hay seguimiento postventa y no tiene un acuerdo de servicio de calidad que cada consultor de ventas y servicio debe dedicar todos los días.

En este sentido, la capacidad del banco para prestar atención a fin de mes no se ha especificado con precisión, lo que ha causado cierta incomodidad a los usuarios externos. Por otro lado, la capacidad de operación del colaborador es suficiente, pero el índice de seguimiento que no se puede calcular con precisión es la cantidad de operaciones que puede realizar cada usuario externo, lo que afectará el cálculo del tiempo de servicio al cliente

Según el diagnóstico realizado, los factores clave para medir este problema son los siguientes: atención inmediata, comprensión de las necesidades del cliente, atención integral y exclusiva, tratamiento amable, expresión de interés en el cliente, respuesta oportuna y procedimientos para interpretar el problema, Gracias y preste atención a la queja.

Asumir la responsabilidad por los errores del personal de la empresa. Los recursos humanos son el núcleo del proceso de servicio al cliente. Cuando no son suficientes para resolver los problemas de los clientes, dará lugar a una falla en la calidad de la atención.

De esta forma, la falta de especialización de un grupo de empleados es un fenómeno que se ha intensificado en los últimos años y tiene un impacto negativo en la calidad de los servicios prestados a usuarios externos. La agencia enfrenta dos deficiencias básicas en el desarrollo de estas áreas:

En primer lugar, el país ha experimentado una grave crisis económica, lo que obligó al Banco Interbank a tomar medidas para reducir los gastos operativos y generales, entre los cuales los gastos de personal son el factor que tiene el mayor impacto en el estado de resultados.

Esta situación llevó a la gerencia del Banco Interbank a tomar medidas en tres áreas:

1. Determine el salario del personal en función de los costos de personal que están dispuestos a asumir, en lugar de determinar claramente el trabajo que se debe ocupar y la cantidad de personal necesario para proporcionar los servicios adecuados en diversos trabajos.
2. La promoción del personal interno se congela para evitar aumentos de costos, y el uso de planes de desarrollo profesional dentro de la organización como elemento de lealtad y motivación de los empleados pierde su efectividad. Gire los recibos de pago para evitar que los empleados firmen contratos a largo plazo.
3. La gente cree firmemente que una vez que se alcance esta situación, su productividad disminuirá y, además, se incurrirá en costos adicionales al reorganizarse para satisfacer la demanda.

En segundo lugar, la alta tasa de rotación de empleados ha llevado a los gerentes de bancos a ver la capacitación como un gasto en lugar de una inversión: "Si la mayoría de los empleados no van, ¿por qué gastar tiempo y dinero en la capacitación de los empleados? Vuelva la próxima temporada". Este es uno de los argumentos típicos utilizados por los gerentes para justificar la no inversión en la capacitación de trabajadores.

Al igual que con otras áreas de capacitación técnica, con muchas excepciones positivas, los gerentes de Banco Interbank aún tienen un largo camino por recorrer en capacitación vocacional. Con respecto a las quejas más comunes de los usuarios externos, los aspectos que la persona responsable y la propia organización deberían mejorar mediante una gestión adecuada son:

1. La falta de imagen profesional y reconocimiento público ha permitido que un número limitado de trabajadores muestren suficiente motivación. Está lejos de la realidad institucional del Banco Mundial,

pone demasiado énfasis en la capacitación teórica y la posibilidad de adquirir experiencia práctica durante la capacitación es muy pequeña.

2. Con respecto a los factores clave de la enfermedad, se encontraron las siguientes situaciones: negligencia de los trabajadores y capacitación insuficiente.

Las necesidades de servicio de los clientes en el Banco Interbank son variables, sus expectativas y cómo satisfacerlas. Por lo tanto, ninguna investigación puede proporcionar estadísticas completamente precisas sobre este tema. Lo más básico es prestar atención a la operación de ejecución de cada usuario externo, para que pueda investigar las necesidades y expectativas de los usuarios externos y cómo ven los servicios prestados. Luego, es necesario realizar algunas inspecciones periódicas para evaluar las devoluciones realizadas e identificar nuevas ideas y cambios que se están realizando.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Determinar la Calidad de atención a los clientes en el Banco Interbank – Piura, 2019.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar estrategias recomendadas por consultores de ventas y servicios para lograr una experiencia de alta calidad en Banura Interbank-Piura, 2019.
- Identificar indicadores de desempeño que puedan ayudar de manera efectiva a los resultados desde una perspectiva comercial: Piura Bank, 2019.
- Describa el proceso de mejora continua de los procedimientos de servicio al cliente para lograr resultados satisfactorios. Banco Interbank-Piura, 2019.
- Evaluar la calidad del servicio al cliente de Piura Interbank en 2019.
- Identificar errores en la calidad del servicio al cliente interbancario de Piura en 2019.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En el presente acápite se presentan las teorías que sustentan el buen desarrollo de este estudio:

#### **Teorías de la Satisfacción del Cliente**

Cinco teorías que pueden explicar este campo intentan explicar las motivaciones humanas. Estas teorías pueden usarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente. Sus aplicaciones en este campo se resumen a continuación:

El servicio al cliente es una ventaja competitiva, lo que demuestra que la eliminación gradual de los límites con los clientes ha brindado enormes oportunidades para la empresa, como el amplio potencial de crecimiento de su cartera de clientes, pero también representa una seria amenaza para la posibilidad de que los clientes pierdan negocios. La competencia es feroz en el mercado actual. (Peñaloza 2004, p.16).

Koontz y Wihrich (2004) Enfatiza la identificación de procedimientos administrativos, tales como planificación, organización, dirección, coordinación y control, que son las características de los procedimientos administrativos en las actividades de la empresa o en el campo de la empresa. (p.132).

A medida que el mercado cambia constantemente, la teoría de la gestión adopta métodos modernos, lo que permite a las empresas desarrollar una posición competitiva, no solo preocupándose por la organización, sino también por las personas que participan en la organización.

Administración por Objetivos (APO) Es un método basado en el "proceso" y un mayor enfoque en las actividades, reemplazado por un método que se

centra en los resultados y objetivos (final). Desde el enfoque en "cómo" hasta la administración, se convierte en "por qué" o "por qué" para la administración; desde enfocarse en la forma correcta de completar el trabajo (la mejor manera de Taylor) para lograr la eficiencia, enfocándose en alcanzar las metas organizacionales El trabajo más apropiado para lograr la efectividad; a partir del objetivo mismo, el trabajo se convierte en un medio para lograr resultados.

Este replanteamiento constituye otra revolución en la gestión administrativa: un nuevo cambio en el panorama gravitacional del campo administrativo. Quizás este cambio se deba al hecho de que las personas y las organizaciones están más preocupadas por el trabajo que por producir resultados.

La característica de APO es un proceso en el que los superiores y los subordinados determinan objetivos comunes, determinan el alcance de la responsabilidad de cada objetivo en función de los resultados esperados y utilizan estos objetivos como pautas de operación comercial. Al analizar los resultados finales, puede evaluar objetivamente el desempeño del gerente y comparar los resultados obtenidos con los resultados esperados.

Chiavenato (2006) Significa que "la gestión por objetivos es un modelo de gestión mediante el cual todos los gerentes de una organización establecen las metas de sus áreas de responsabilidad al comienzo de cada período o cada año fiscal (generalmente consistente con el año fiscal de la compañía), en línea con la organización A través de los objetivos generales de los accionistas establecidos por la gerencia ". (p.250)

Proceso Administrativo (PA) Fayol llama a las operaciones el proceso que hoy se llama el proceso: "Los pasos o la secuencia de actividades para alcanzar la meta". Qué es: planificación, organización, orientación y control (que ahora incluye pronóstico e integración), como la gestión general de la empresa ( Director general). También señalé otros procesos



(operaciones) en otras áreas funcionales: producción, adquisiciones, finanzas y contabilidad.

Con mucho, la herramienta de administrador más importante es el "proceso de gestión" creado por Henry Fayol.



### **Introducción sobre servicios**

En el mundo occidental, hemos vivido en una sociedad de servicios durante mucho tiempo, que se caracteriza por la llamada industria de servicios que produce más de la mitad del PIB. Los autores de Zinkota, M y I. Ronkainen (1990) afirman que el crecimiento de la industria de servicios es un fenómeno global. La industria de servicios aporta un promedio de más del 60% al producto nacional bruto de todos los países industrializados. En los países de ingresos más bajos, la industria de servicios representa más de un tercio del producto nacional bruto. El rápido crecimiento en este campo ha llevado a una competencia cada vez más feroz entre las principales empresas por el mercado global, por lo que ha habido una demanda de investigación en sus operaciones y comercialización.

Por otra parte Porter (2008), Él cree que fortalecer la competencia internacional en la industria de servicios no es nada nuevo. Desde al menos principios de 1900, grupos de empresas han competido internacionalmente en

transporte, seguros, turismo y muchas otras actividades de servicios. El mismo autor señaló que los primeros países que desarrollaron industrias de servicios (como los Estados Unidos) mantuvieron una clara ventaja competitiva. La razón por la que están a la vanguardia de la gestión de servicios.

Sin embargo, sobre la base del análisis continuo de las expectativas del consumidor, este crecimiento del departamento ha sufrido cambios continuos en la forma en que los consumidores perciben sus necesidades, siempre luchando por mantener una relación permanente y a largo plazo con ellos; basado en la calidad del servicio y la perceptibilidad. Innovación para aumentar la fidelidad del cliente.

Por otro lado, los países emergentes, incluido el Perú, han comenzado a rediseñar sus políticas de desarrollo económico, tomando algunas actividades relacionadas con los servicios como parámetros. En muchos casos, estas actividades se consideran un apoyo básico para la búsqueda del desarrollo económico. Equilibrado y duradero, en lo que respecta a Perú, este es el tercer sector que genera divisas después de la minería y la pesca.

### **Características principales de los Servicios**

El servicio es una cosa intangible, no tangible, un producto es un objeto perceptible y perceptible, y un servicio es un esfuerzo, un resultado de la acción. El servicio se ha consumido pero no se puede ser propietario. El concepto intangible tiene dos significados: no puede ser tocado, tocado, no puede ser fácilmente definido, expresado o alcanzado espiritualmente.

La estandarización y la uniformidad de los servicios son bajas. Los servicios se basan en el personal o el equipo, pero los factores humanos son comunes.

Por lo tanto, es difícil producir siempre de manera uniforme y estandarizada. Por ejemplo, las emociones y la motivación de los empleados pueden afectar los momentos críticos.

Los servicios no se pueden almacenar. Una de las características de los servicios es que una vez que se crean, deben usarse.

A diferencia de los productos, es imposible almacenarlos para la venta y el consumo futuro. Debido a que el servicio se basa en la mano de obra, es difícil determinar su precio, ya que el costo de producción lo especifica subjetivamente el productor, por lo que el costo de producción varía.

### **Clasificación según Kotler**

A diferencia de los productos físicos, los activos intangibles no se pueden ver, probar, sentir, escuchar u oler antes de la compra. Por lo general, quienes compran servicios pueden dejarlo con las manos vacías, pero no con las manos vacías, pero tienen recuerdos de compartir (bueno o malo) con otros. Para reducir la incertidumbre causada por los activos intangibles, los compradores buscan evidencia tangible para proporcionarles información y confianza sobre el servicio

Indivisible es que en la mayoría de los servicios de hospitalidad, tanto el proveedor del servicio como el cliente deben estar presentes para realizar una transacción. Los empleados que contactan a los clientes son parte del producto. Indivisibilidad también significa que los clientes y empleados deben comprender el sistema de prestación de servicios. La función de inseparabilidad requiere que los gerentes del hotel administren tanto a los empleados como a los clientes.

La heterogeneidad, los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién los proporcione y cuándo y dónde. Hay muchas razones para la heterogeneidad. Los servicios se producen y utilizan al mismo tiempo, lo que limita el control de calidad. Las fluctuaciones en la demanda dificultan la entrega de productos estables durante los períodos de exceso de demanda.

El alto nivel de contacto entre los proveedores de servicios y los visitantes significa que la consistencia del producto depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicios en el momento del intercambio. Los huéspedes pueden obtener servicios de alta calidad un día y servicios medianos para la misma persona al día siguiente. En el caso de niveles de servicio moderados, los empleados de servicio pueden sentirse mal o tener problemas emocionales. La heterogeneidad del producto o la falta de consistencia es la razón principal por la cual los clientes no están satisfechos con la industria hotelera.

Percedero, el servicio no se puede almacenar. Para maximizar las ganancias del servicio, deben administrar la capacidad y la demanda porque no pueden mantener en funcionamiento el inventario no vendido. El acto real de carga y otros artículos tangibles, como carga aérea y servicios de conserjería. En estos casos, debe haber un objeto para procesar, pero no es necesario que sea un cliente.

Comportamientos intangibles dirigidos a los pensamientos de las personas, como la educación / capacitación. En este caso, los clientes aparecen en la mente, pero pueden ubicarse en una instalación de servicio específica, o pueden ubicarse en una ubicación remota conectada por un sistema de comunicación. Acciones intangibles para activos intangibles, como seguros, banca de inversión, etc. Para estos servicios, una vez que se inicia una solicitud de servicio, es posible que no se requiera la participación directa del cliente (al menos en teoría)

## **La Calidad en la Atención al Cliente**

Cabe señalar que el factor fundamental es la calidad del servicio prestado en el servicio al cliente, la mejora continua de la satisfacción y la familiaridad de los clientes con nuestra empresa, a fin de buscar el desarrollo, mantener y mejorar su satisfacción.

En el entorno actual, no existe una compañía de supervivencia que no tenga servicio al cliente y la calidad del servicio que se debe proporcionar. Por lo tanto, para poder establecerse en un mercado cada vez más competitivo, las empresas deben apostar por la calidad del servicio y considerarlo en función de la experiencia real, lo que demuestra la importancia de la forma en que los clientes perciben la calidad y la calidad del servicio. Dijo que hay para satisfacerte.

## **Conociendo al Cliente**

Si la cartera de clientes está compuesta por otras compañías, es necesario contactar al personal que conforma su centro de compras, que es el departamento de toma de decisiones compuesto por personal interno de la compañía, que desempeña un papel en el proceso de toma de decisiones de compra para organizar el mercado.

Para el comprador final, toda esta información conducirá a la clasificación de los clientes en segmentos de mercado homogéneos e importantes basados en variables demográficas y / o de comportamiento; cuando se trata de usuarios de la organización, de acuerdo con el volumen de ventas, el número de empleados, el número de despachos (la empresa necesita Implemente mecanismos para tener una base de datos confiable y oportuna para proporcionar información sobre los perfiles de los clientes), desglose de la participación, preferencias, expectativas, etc.

Peñaloza (2004) La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo de los negocios es que los clientes satisfechos se convertirán en activos de la empresa porque pueden usar sus servicios o productos nuevamente, comprar productos o servicios nuevamente o expresar buenas opiniones al respecto. Empresa, esto aumentará los ingresos de la empresa. (p.17)

Por el contrario, los clientes insatisfechos le contarán a más personas sobre su insatisfacción, más o menos se quejarán ante la compañía, si su insatisfacción alcanza un cierto nivel, optarán por cambiar la compañía para comprar los productos o servicios mencionados anteriormente, o Al final, incluso retirarse del mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de la empresa en sí mismo, pero es una forma de lograr este objetivo y puede lograr buenos beneficios económicos.

### **El cliente como origen del servicio**

Después de comprender al cliente, las necesidades de servicio del cliente son variables, sus expectativas y cómo satisfacerlas. Por lo tanto, a este respecto, ninguna investigación puede proporcionar imágenes completamente precisas. Con respecto al concepto de clientes externos, el portal Empro (2013) señaló: "Los clientes externos no son solo clientes que usan o disfrutan de nuestros servicios, sino también todos los clientes que desarrollan sus negocios con la empresa. La administración de negocios tiene la oportunidad de manejar o contactar o establecer negocios".

El portal de La Voz (2013) indica que los clientes externos son personas que utilizan los productos o servicios de su empresa, pero que no pertenecen a su organización. Por ejemplo, si usted es propietario de una tienda minorista, los clientes externos son las personas que ingresan a su tienda y compran productos. Lo más importante es prestar atención al mercado, comprender las necesidades y expectativas de los clientes en ese momento y cómo perciben

los servicios prestados. Más adelante, deberá realizar algunas comprobaciones periódicas para evaluar el progreso realizado e identificarlas cuando aparezcan nuevas ideas y cambios.

¿Hay datos departamentales sobre las necesidades del cliente y el rendimiento del departamento? ¿Dónde está la organización? Pregunte a sus empleados qué tan satisfecho está con sus clientes. Es fácil para la gerencia ignorar el conocimiento que los empleados conocen a través del contacto diario con los clientes. Si sus empleados y dependientes son clientes atendidos por la empresa, esta puede ser una nueva fuente de datos valiosa en comparación con los datos obtenidos de clientes reales. Cuando los clientes no se quejan, es imposible que la empresa sepa qué hicieron mal. La compañía debe ayudar a los clientes a comunicar quejas, comprender el problema y luego resolverlo mejorando el servicio.

## 1. PROPUESTA

**Propuesta N° 01:** Elaboración de un sistema de monitoreo para cada cliente en el Programa Excel.

Durante el tiempo de verificación, desde que asumí el cargo, descubrí que no existe un control del cliente posventa, por lo que no se puede establecer la lealtad a los clientes potenciales, lo que significa que después del servicio, la relación entre el servicio y el asesor de ventas termina, el cliente.

La sugerencia es implementar un formato en Excel, que guardará los datos de todos los clientes interesados en el módulo, lo que ayudará a procesar e investigar y clasificar a los posibles clientes a corto y largo plazo, a fin de conocer los hechos de uso. Esto demuestra que este formato es muy útil y el volumen de ventas ha aumentado significativamente.

Se ha determinado que se debe solicitar a los clientes de cada servicio su nombre completo, ID, correo electrónico, teléfono móvil y si hay una razón para la visita de la campaña. Si tiene un evento, investigue sus requisitos y urgencia, si está interesado en completar la venta, proporcione el evento. Si no está interesado, consulte al cliente y pregunte cuándo podemos llamarlo y enviarle un correo electrónico sobre la próxima campaña que pueda necesitar.

Excel generará más oportunidades de ventas y hará que los clientes sientan que intentaremos proporcionar soluciones a sus necesidades económicas.



**Propuesta N° 02:** Capacitación en ventas de tarjetas de crédito para consultores de ventas y servicios.

En términos de ventas, se observa que las deficiencias en la venta de tarjetas de crédito Visa y American Express se deben a la falta de información, tecnología y, en particular, al manejo de cualquier duda u objeción negativa a los clientes que resulte en productos de menor colocación.

Esto ha resultado en la provisión de capacitación en ventas de tarjetas de crédito a consultores de ventas y servicios, logrando así un aumento significativo en los objetivos solicitados.

Primero, se emitió un folleto y cada asesor de ventas debe comprender el producto, incluidas las tarjetas de visa y las tarjetas American Express.

Notaremos que además de centrarnos en las ventajas de usar tarjetas de crédito, también estamos preparados para todos los problemas.

Durante los cierres de bancos, los consultores se reunieron tres veces por semana para aclarar las técnicas de venta, y cada consultor comentó sus estrategias personales.

**Propuesta N° 03:** Cree un ambiente de trabajo agradable entre todo el equipo de colaboradores.

La idea sugerida es mantener un ambiente de trabajo agradable dentro o fuera del lugar de trabajo cada mes, lo que hará que el equipo se familiarice, se comunique y se convierta en un equipo sólido, lo que nos permitirá comprender el conocimiento de diferentes experiencias. Estas experiencias se pueden compartir y los asuntos diarios se almacenan en el banco. Por ejemplo, los clientes ya se han ocupado de problemas, ya sea en la ventana o en la plataforma, están escuchando diferentes opiniones sobre soluciones o proponiendo planes de mejora para el servicio al cliente.

**Propuesta N° 04:** Garantizar la suficiente satisfacción del cliente. Como el mejor banco, el objetivo principal a corto plazo de Interbank es estar compuesto por los mejores talentos.

Nuestros clientes y colaboradores son la razón de nuestra existencia, esto es para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y proporcionar servicios ágiles y amigables en cualquier momento y en cualquier lugar.

El banco nos hizo preguntas generales en la investigación, por lo que hemos implementado otras preguntas dentro de la contribución que siempre hemos considerado y combinado con la situación real, para que podamos entender nuestros déficits y virtudes para que podamos usarlo efectivamente en el banco.

**Propuesta N° 05:** Promover buenas prácticas de gestión entre los consultores. En el horario de medio tiempo, los puestos de los consultores son tres consultores por la mañana y tres consultores por la tarde. Por ejemplo, algunos clientes que ingresan el horario en la mañana son atendidos por consultores del mismo turno, y él le proporciona productos alternativos para los siguientes productos: se adaptan a sí mismos (En muchos casos, los clientes deben tomarse un tiempo para decidir, por lo que esto indica que volverán).

El mismo cliente regresó a última hora de la tarde para confirmar la compra del producto.

Por la tarde, fue acompañado por un consultor que sin duda recibió información de sus colegas y luego ejecutó el procedimiento.

## 2. RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de las propuestas de mejoras son: de la propuesta N° 01 fue que el programa de seguimiento realizado en Excel en cual es del paquete Microsoft Office 2010, la plantilla generó más oportunidades de ventas, se hizo sentir al cliente querido, cercano a nosotros como banco, que sabe que trataremos de darles soluciones a sus necesidades económicas, ya sean en el momento que lo soliciten, además de haber presentado su respectiva documentación.

De acuerdo a la Propuesta N° 02, Decidimos elegir bien la primera palabra cuando estamos en contacto con los clientes, esto es necesario para generar confianza, evaluar bien a los clientes y acercarnos a sus necesidades. Esto dio lugar a consultores de ventas y servicios, que se consideran más áreas para vender tarjetas de crédito.

Con respecto a la Propuesta N° 03, el clima laboral que se consiguió es muy agradable, donde se evidenció que el equipo es más productivo y comprometido con el banco, conllevando a los usuarios internos y externos son más satisfechos y por ende, mejorará la calidad de atención.

De acuerdo a la Propuesta N° 04, Según los resultados de la encuesta virtual, se produce día a día, y comprendemos los motivos de nuestros fracasos, los motivos de incomodidad del cliente y las áreas que deben mejorarse

De acuerdo a la Propuesta N° 05, La idea de establecer un equipo dedicado a evitar malentendidos entre colegas, a todos los clientes que vengan a nuestro módulo se les preguntará si algún compañero del banco ha participado antes y, de ser así, se les pedirá que proporcionen documentos a los socios o que les notifiquen de otras maneras. Se comunicará con los clientes.

### 3. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la investigación indican que los consultores de ventas y servicios desempeñan un papel importante en la agencia bancaria, son las personas que deben comportarse y deben proporcionar calidad de atención, generando así para cada usuario externo (cliente) que entre en contacto con cualquier persona. Afecta positivamente una preocupación.

Por lo tanto, se puede concluir que el Banco Interbank tiene debilidades en la calidad de la atención prestada a los usuarios externos (clientes).

Todos los colaboradores deben tener información constante, es decir, deben proporcionar la misma información en todas las formas de atención proporcionadas por la agencia bancaria para garantizar servicios de alta calidad a los clientes.

Por lo tanto, es necesario establecer indicadores de desempeño para obtener con frecuencia la calidad del servicio al cliente.

Con este indicador, puede monitorear el desempeño de la calidad del servicio al cliente porque cubre los tres aspectos principales del desarrollo de la atención, tales como: finanzas, procedimientos y experiencia del cliente.

Brinde atención centrada en el cliente y mantenga la lealtad del cliente a mediano y largo plazo, de modo que pueda obtener usuarios externos satisfechos.

En el servicio al cliente, los usuarios externos deben ser escuchados y entendidos para detectar errores importantes y mejorar la calidad de la atención basada en las recomendaciones.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

**Banco Interbank. *Historia. Perú. 2020.*** Recuperado el 21 de mayo 2020.

Disponible <https://interbank.pe/nosotros?rfid=navegacion:footer:link>

Chiavenato, I. *Administración en los nuevos tiempos.* Bogotá: McGraw-Hill

Interamericana S.A. 2006

**Fayol, E.** *Teoría Clásica De La Administración.* Francia. 1916.

**Hernández, J.** *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos.* 2019. Recuperado el 21 de mayo 2020. Disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci_arttext)

**Koontz, H. Weihrich, H.** *Administración Contemporánea II.* México: Mc Graw Hill. 2004  
Porter, M. *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press. 1998.

**Kotler, P.** *Fundamentos de marketing.* México: Prentice Hall. 2008.

**Muñoz, R.** *Calidad del servicio empresarial y su relación con la lealtad del cliente.* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2009.

**Peñaloza, A.** *La clave para el éxito empresarial.* Venezuela: Editorial Universidad de los Andes. 2004.

**Portal La Voz.** *¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?* 2013.

Recuperado el 21 de mayo 2020. Disponible en:

<http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html>

**Romero, G.** *Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo.* Revista de Ciencias Sociales. 2006. Recuperado el 21 de mayo 2020. Disponible en:

[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182006000300011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182006000300011&script=sci_arttext)

**Vásquez.** *Medición de la calidad en el servicio al cliente: metodología del cliente misterioso, una alternativa.* Guatemala: Universidad Francisco Marroquín. 2004.

ANEXOS

ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA INTERBANK

