

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Informe de actividades profesionales como
gerente de agencia en el Banco de Crédito
BCP**

Stefhany Carolina Carlos Rodriguez

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de suficiencia profesional



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

TSP - CARLOS RODRIGUEZ STEFHANY CAROLINA

INFORME DE ORIGINALIDAD

34%

INDICE DE SIMILITUD

33%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

23%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	

		1 %
10	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.uas.edu.mx Fuente de Internet	1 %
12	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
18	download.e-bookshelf.de Fuente de Internet	<1 %
19	593dp.com Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante	<1 %
21	vocero.uach.mx Fuente de Internet	<1 %
22	kipdf.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	blogs.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.sciencedirect.com Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %

31	ojs.asfacop.org.co Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, UPTC Trabajo del estudiante	<1 %
34	bigheadstores.com Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	repositorioapi.neumann.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to uazuay Trabajo del estudiante	<1 %
39	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
40	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
41	biblat.unam.mx Fuente de Internet	<1 %

42	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
43	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
44	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
45	segreader.emol.cl Fuente de Internet	<1 %
46	vdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
47	investigaciones.uniatlantico.edu.co Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	www.repositorio.jesuita.org.br Fuente de Internet	<1 %
50	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
51	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.tecnoempleo.com Fuente de Internet	<1 %

53	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
54	acnudh.org Fuente de Internet	<1 %
55	ammonralibreria.com Fuente de Internet	<1 %
56	es.readkong.com Fuente de Internet	<1 %
57	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	saradiazblogmercadeo.blogspot.mx Fuente de Internet	<1 %
60	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
62	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

TSP - CARLOS RODRIGUEZ STEFHANY CAROLINA

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

Agradecimientos

A mis padres, Luis y Carolina, quienes con su amor incondicional, dedicación y constante apoyo me impulsaron para lograr cumplir mis objetivos y metas. También, quiero agradecer al Banco de Crédito del Perú (BCP), por haberme dado la oportunidad de desarrollo y crecimiento profesional a través de un aprendizaje continuo, conocimientos, habilidades y experiencias nuevas; siempre se preocupó constantemente por ser el mejor lugar para trabajar y donde he podido hacer que muchos de mis sueños se hagan realidad.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres, Luis y Carolina, por su incondicional y constante apoyo, ya que ha sido valioso para el logro de mis objetivos. Asimismo, dedico este trabajo a mi hija Macarena, quien es mi inspiración para seguir buscando alcanzar mis sueños.

Índice de Contenido

Agradecimientos	2
Índice de Contenido	4
Lista de Tablas	7
Lista de Figuras	8
Resumen Ejecutivo	10
Introducción	11
Capítulo I	12
Aspectos Generales de la Empresa	12
1.1 Datos Generales de la Empresa	12
1.2 Actividades Principales de la Empresa	12
1.3 Reseña Histórica de la Empresa	12
1.4 Organigrama de la Empresa	13
1.5 Visión y Misión	13
1.5.1. Visión	13
1.5.2. Misión	14
1.6 Bases Legales o Documentos Administrativos	14
1.7 Descripción del Área donde Realiza sus Actividades Profesionales	14
1.8 Descripción del Cargo y de las Responsabilidades del Bachiller en la Empresa	14
1.8.1. Gerente de agencia de El Tambo – Huancayo	14
Capítulo II	16
Aspectos Generales de las Actividades Profesionales	16
2.1 Diagnóstico Situacional	16

2.2	Identificación de Oportunidad o Necesidad en el Área de Actividad Profesional	17
2.3	Objetivos de la Actividad Profesional	18
2.4	Justificación de la Actividad Profesional.....	18
2.5	Resultados Esperados	19
	Capítulo III.....	21
	Marco Teórico.....	21
3.1	Bases Teóricas de las Metodologías o Actividades Realizadas.....	21
3.1.1.	Banco.	21
3.1.2.	Cliente.	21
3.1.3.	Pequeña y Mediana Empresa (PYME).	21
3.1.4.	Calidad de Servicio.	22
3.1.5.	Historial Crediticio.....	22
3.1.6.	Reclamo.	22
3.1.7.	Transparencia de información.....	22
3.1.8.	Ventas.	23
3.1.9.	Billetera Digital.....	23
3.1.10.	Ahorro.	23
3.1.11.	Base de datos.....	23
3.1.12.	Metas.	24
3.1.13.	Clima Laboral.	24
3.1.14.	Tipo de Cambio.....	24
3.1.15.	Trabajo en Equipo.....	24
	Capítulo IV.....	25
	Descripción de las Actividades Profesionales	25
4.1	Descripción de Actividades Profesionales.....	25

4.1.1. Enfoque de las Actividades Profesionales.....	25
4.1.2. Alcance de las Actividades Profesionales.....	26
4.1.3. Entregables de las Actividades Profesionales.....	26
4.2. Aspectos Técnicos de la Actividad Profesional.....	33
4.2.1. Metodologías.....	33
4.2.2. Técnicas.....	33
4.2.3. Instrumentos.....	34
4.2.4. Equipos y materiales utilizados en el desarrollo de las actividades.....	39
4.3 Ejecución de las Actividades Profesionales.....	41
Capítulo V.....	45
Resultados.....	45
5.1 Resultados Finales de las Actividades Realizadas.....	45
5.2 Logros Alcanzados.....	50
5.3 Dificultades Encontradas.....	55
5.4 Planteamiento de Mejoras.....	55
5.5 Aporte del Bachiller en el Empresa.....	55
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias Bibliografía.....	60

Lista de Tablas

Tabla 1. FODA del Área Comercial	16
Tabla 2. Evolución de indicadores.....	28

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de la División Comercial	13
Figura 2. SOA de inicio de mes	27
Figura 3. Seguimiento de Ventas- Canal Asesores de Consumo.....	29
Figura 4. Seguimiento de Ventas- Canal Promotores de Servicio.....	30
Figura 5. Seguimiento de Experiencia en Calidad de Atención	31
Figura 6. Seguimiento de Acciones Comerciales (Leads).....	32
Figura 7. Mejora Continua – Nuestro Propósito.....	33
Figura 8. Reporte de Ventas Final (cierre al 100%)	35
Figura 9. Reportes de Tablero de conversión de arribos con Leads	36
Figura 10. Reporte Final de Calidad de Atención (Satisfacción) por colaborador	37
Figura 11. Reporte de arribos totales de Agencia por mes.	38
Figura 12. Tabla de inventario de Equipos y Mobiliarios	40
Figura 13. Check list de Actividades Diarias.....	42
Figura 14. Estructura de reunión diaria de Gerente de Agencia	43
Figura 15. Calendario de actividades mensuales	44
Figura 16. Plataforma de Actualización de Datos para clientes	46
Figura 17. Correo de excepción para rebaja de TEA para área de riesgos	47
Figura 18. Estructura de correo de excepción para rebaja de TEA para área de riesgos.....	47
Figura 19. Reunión diaria con todos los colaboradores de Equipo Agencia - El Tambo	48
Figura 20. Dinámica con todos los colaboradores de Equipo Agencia - El Tambo	48
Figura 21. Correo a todo el equipo de Agencia El Tambo de inicio de campaña e información de metas	49
Figura 22. Correo de reconocimiento por buen resultado como Líder Referente (medición anual)	51

Figura 23. Correo con certificado de Líder Referente	52
Figura 24. Certificado de Reconocimiento como Líder Referente	53
Figura 25. Certificación Management 3.0 de PUCP por buenos resultados obtenidos como Líder Referente	54
Figura 26. Cuadro final por incentivos de Planilla por resultados.....	57

Resumen Ejecutivo

Soy Stefhany Carolina Carlos Rodriguez, bachiller de la carrera de administración de la universidad Inca Garcilazo de la Vega, cuento con 18 años de experiencia laboral en el Banco de Credito del Perú- BCP, iniciándome en el puesto de promotor de servicios, asesora de ventas y servicios, funcionaria de negocios y actualmente gerente de agencia.

Presento este informe para detallar las actividades que desarrollo diariamente, toda vez que logre compartir experiencias en otras ciudades, en las que identifique las culturas en la forma de trabajar, el cual me ayudo en mi crecimiento laboral.

La identificación de habilidades y desarrollarlas como; liderazgo, toma de decisiones, asumir riesgos, desarrollo interpersonal para el correcto manejo de la gestión humana.

Introducción

A continuación, voy a detallar mi experiencia profesional en estos 18 años que vengo trabajando en el Banco de Crédito BCP, actualmente ocupando el cargo de Gerente de la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, el BCP es una empresa financiera líder en el sistema financiero con más de 130 años en el rubro, que a lo largo de estos años presente no sólo en las 24 regiones del país con más de 375 oficinas y más de 18,000 colaboradores, sino que también se encuentra en Estados Unidos, Panamá y Bolivia. Con ello seguimos demostrando que es posible continuar con el liderazgo, a través de nuestra promesa de hacer la experiencia bancaria más simple y cercana para nuestros clientes. Sabemos que mantenernos como líderes no es fácil, y lo confirmamos cada día que el mercado nos pone pruebas y retos. Sin embargo, son esos desafíos los que nos hacen avanzar y ser más competitivos como organización, como profesionales y como personas. Sin duda tenemos logros que nos llenan de satisfacción y que son posibles gracias al esfuerzo de nuestra gente, que con su compromiso y profesionalismo permiten que sigamos destacando en un mercado desafiante y por demás complicado. No obstante, debemos seguir viendo en cada día una oportunidad de seguir creciendo, de transformar nuestra calidad de servicio en una auténtica ventaja competitiva que consolide el liderazgo ganado a través de más de un siglo de operaciones. En efecto, la realidad nos plantea importantes retos que nos hacen evolucionar positivamente en el negocio que hemos emprendido y que nos convierten en una institución que cambia y se adapta e, incluso, se adelanta a las necesidades de sus clientes y de nuestro país.

Capítulo I

Aspectos Generales de la Empresa

1.1 Datos Generales de la Empresa

La razón social de la empresa está registrada en SUNAT como Banco de credito del Perú con RUC 20100047218; la fecha de inicio de actividades es desde el 09/04/1889.

1.2 Actividades Principales de la Empresa

La actividad económica que registra SUNAT es otros tipos de intermediación monetaria como actividad principal.

1.3 Reseña Histórica de la Empresa

En 1889 el (Banco de Credito del Perú) BCP, abrió sus puertas como Banco Italiano, en donde se empezó a escribir una historia de solidez, confianza y espíritu innovador. La primera oficina abre sus puertas en la calle mantas a pocos metros de la Plaza de Armas; años más tarde, el 12 de abril de 1929 se logra inaugurar el edificio ubicado en la esquina de Lampa y Ucayali. En 1941, se le cambió de denominación y pasó de Banco Italiano a Banco de Credito del Perú (BCP), pero entre 1956 y 1968 se produjo la mayor expansión y se registraron las más importantes modificaciones en el ámbito financiero, así como, la mejora de sus servicios gracias a los avances tecnológicos utilizados, que se reflejó en la totalidad del sistema de la banca comercial. Durante el año 1987, el acontecimiento que mayores repercusiones tuvo sobre el sistema financiero nacional fue la estatización de la banca, en donde los colaboradores fueron los que permitieron, con tenacidad y coraje, que la institución permaneciera lejos de este intento de estatización. En 1988, se instala una extensa red de cajeros automáticos en las diversas oficinas mejorando así el servicio de a los clientes; en 1993, se adquiere el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Credito de Bolivia, logrando así la expansión en dicho país.

Actualmente, el Banco cuenta con 375 agencias, más de 1800 cajeros y más de 5600 agentes BCP; el propósito de la empresa es ser un banco cercano para sus clientes, alentando y transformando los sueños de sus clientes en realidad. En otras palabras, aspiran ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia en atención, simple cercana y oportuna, buscan ser la mejor opción para trabajar; ser la mejor comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales y ser referentes regionales en gestión empresarial potenciando su liderazgo histórico y ser transformador de la industria financiera en el Perú.

1.4 Organigrama de la Empresa



Figura 1. Organigrama de la División Comercial

Nota. Tomado de reportería interna (2022).
<https://workplacebcg.workplace.com/search/top?q=organigrama>

1.5 Visión y Misión

1.5.1. Visión.

Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrece.

1.5.2. Misión.

Promover el éxito de sus clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de sus colaboradores, generar valor para sus accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

1.6 Bases Legales o Documentos Administrativos

- Supervisada por la SBS
- Defensor del cliente financiero – Indecopi
- Atención preferente ley N^a 28683
- Libro de reclamaciones, conforme a lo establecido en el código de protección y defensa del consumidor.
- Política de seguridad y salud en el trabajo.
- Banco Central de Reserva Del Perú Código 016-2018-BCRP
- Disposiciones sobre la unidad monetaria ASBANC.

1.7 Descripción del Área donde Realiza sus Actividades Profesionales

Área de división comercial (DCA), es el área donde se encuentran los canales de atención, como de operaciones y de ventas para usuarios y clientes.

1.8 Descripción del Cargo y de las Responsabilidades del Bachiller en la Empresa

1.8.1. Gerente de agencia de El Tambo – Huancayo.

Mis responsabilidades en dicho cargo son donde dirigir, gestionar y motivar a mi equipo de colaboradores con la finalidad de desarrollar sus habilidades y competencias para garantizar el cumplimiento de las metas comerciales, satisfacción operativa y de riesgos para asegurar una excelente experiencia al cliente.

Mi misión es servir a los clientes, personas naturales, personas naturales de negocio y pequeñas empresas, de acuerdo con las estrategias de segmentación definidas, usando

mayormente nuestra red de Agencias y estableciendo relaciones eficientes, rentables y de largo plazo siempre brindando la mejor calidad posible.

Mis funciones son:

- a) Gestionar de manera integral negocios, servicio y Gestión y desarrollo Humano de su Agencia.
- b) Ser responsable del desempeño general de todos los indicadores de la Agencia, (financiera, procesos, clientes, aprendizaje y crecimiento), promoviendo el trabajo en equipo y propiciando el desarrollo de cada colaborador.
- c) Aprovechar y estar alerta a las oportunidades comerciales en su área de influencia.
- d) Desempeñarme como líder en el *hall* de la Agencia.
- e) Tener funciones operativas directas en cuanto a la administración total del efectivo y de los valorados, además de los procedimientos con regulación gubernamental.

Capítulo II

Aspectos Generales de las Actividades Profesionales

2.1 Diagnóstico Situacional

En el Banco de Credito, a pesar de su gran trayectoria, experiencia y minuciosa selección de personal, existes ciertos riesgos que enfrentamos; ello debido a que el cargo que vengo desempeñando es de confianza, por: la situación política, económica y social.

Tabla 1. FODA del Área Comercial

FODA del Área Comercial

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. El área cuenta con personal altamente calificado (Estudios Universitarios) para el desarrollo de sus funciones, brinda capacitaciones continuas. 2. Se cuenta con base de datos de clientes con leads de campaña para la venta de productos que se tienen como meta, los cuales se pueden diferenciar si tienen alta o baja probabilidad de aceptación. 3. Se trabaja con planilla de desempeño, si el alcance es mayor a 100% se logra compensación económica adicional (bono), el cual se paga trimestralmente, de acuerdo con el promedio de alcance que logra principalmente en ventas y calidad en atención al cliente 4. Personal dinámico y proactivo, el cual se encuentra motivado. 1. Buen clima laboral, se trabaja en equipo, se evidencia apoyo entre los compañeros, solidaridad y empatía. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Obras por impuestos, para ejecutar proyectos (colegios, escuelas, etc.). 3. Crecimiento de sector inmobiliario, que ha incrementado la colocación de créditos hipotecarios. 4. El segundo Banco con la mayor red de agencias después de Banco de la Nación, es el BCP, el cual ayudo a la entrega de bonos en pandemia. 5. Inclusión social para el uso efectivo de los productos y servicios del Banco para ciertos departamentos del país (atención en quechua). 6. Algunas áreas pueden realizar sus labores mediante Home office o híbrido. 7. Adaptación a las nuevas necesidades, innovando servicios digitales, con proveedores extranjeros, de fácil uso: Banca Móvil, Banca por internet, yape, Agentes BCP plataformas digitales. 8. Creación de edificios eco amigables, cultura de reciclaje, contratos digitales. 9. Ser parte de una empresa líder en el País, considerada como una de las mejores empresas para trabajar. 10. Oportunidad para laborar en el mismo puesto laboral, en otras ciudades y hacer una línea de carrera. 11. Capacitaciones constantes y cursos que potencian las habilidades de liderazgo. 12. Incrementar nuestra red de contactos tanto con los colaboradores, como con los clientes.

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Base de datos no actualizada, que genera distorsión de clientes potenciales, para la colocación de productos. 2. Limitada autonomía para poder ofrecer tasas preferenciales para clientes potenciales, ya que se centraliza en Lima. 3. Rotación de personal a otras oficinas cada cierto tiempo (promedio 2 años), y desequilibra los equipos ya conformados. 4. Pocos colaboradores, muestran poca tolerancia al estrés, ya que se mide por alcance de metas mensuales, el seguimiento es diario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación política, social y económica del país y del mundo. 2. Incremento en la tasa de transferencia (BCRP), para la colocación de préstamos, ya que el área es 100% comercial y operativa. 3. Covid-19 que afecte a uno de los colaboradores y se contagien.

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

- a) Actualizar los datos personales de 100 clientes en horario de oficina por semana; esta labor estará a cargo de los 4 asesores de ventas, de manera presencial. Esto nos ayudará a tener una base de datos actualizada con clientes propios de la zona. Teniendo esta base de datos se logrará un trabajo efectivo en la colocación de productos, porque se tendrá los datos principales para la contactabilidad, como: teléfono celular, fijo, correo electrónico, dirección, estado civil y datos laborales y promedio de ingresos mensuales.
- b) Plantear propuestas de clientes que solicitan mejora de tasa de interés para los créditos otorgados, que inicialmente, fueron denegados por el sistema del Banco, sustentando lo siguiente: verificación domiciliaria, ingresos adicionales (1era, 3era y 4ta categoría principalmente), récord de pagos y calificación SBS,
- c) Integrar a los nuevos colaboradores asignados a la agencia, iniciando con reuniones desde el primer día laboral (colaborador y mi persona) para conocer sus expectativas en la agencia y el Banco, así como sus objetivos personales y profesionales.

- d) Establecer como fecha de cierre de meta comercial la tercera semana de cada mes, realizando seguimiento diario, acompañamiento a colaboradores nuevos de ser el caso y colaboradores con menor rendimiento.

2.3 Objetivos de la Actividad Profesional

- Actualizar los datos personales de nuestros clientes potenciales, con un mínimo de 100 clientes, los 4 asesores de venta, por semana para el 2023.
- Plantear propuestas de credito a riesgos, para mejora de TEA, se solicita a cada asesor, 2 clientes potenciales cada semana, al mes total de 32, evidenciando la propuesta de TEA de otras entidades financieras.
- Integrar a los 16 colaboradores de agencia, realizando dinámicas, roll play, las cuales se realizarán 1 vez a la semana y también reuniones de confraternidad fuera del horario laboral 1 vez por mes.
- Cierre de meta comercial mensual en tres semanas, también el primer día de cada mes se realizará una reunión con los 16 colaboradores para capacitación y compartir buenas prácticas; asimismo, se realiza seguimiento individual y acompañamiento a cada colaborador con mínimo de 2 veces por mes.

2.4 Justificación de la Actividad Profesional

La importancia del desarrollo de mis funciones en el puesto actual como Gerente de Agencia radica en:

- Seguimiento y acompañamiento para la colación de préstamos comerciales a los Asesores de Ventas.
- Seguimiento en la colocación de seguros en el área operativa (ventanilla).
- Control de tipo de cambio para generar mayor rentabilidad como agencia.
- Análisis de las respuestas a las encuestas de calidad de atención de los clientes, atendidos en la agencia El Tambo.

- Reducir el tiempo de espera en atención de los clientes, para su atención tanto en ventanilla, plataforma y hall electrónico, filtrando y derivando a canales alternos como agente BCP, banca móvil y banca por internet.
- Validar el correcto funcionamiento de las instalaciones a nivel de infraestructura y mobiliarios de la agencia para el correcto desarrollo de los colaboradores y la seguridad de nuestros clientes al ingresar a las instalaciones (aire acondicionado, agua, desagüe, ambientes ventilados, pintado de paredes, grupo electrógeno, paneles de seguridad, señalizaciones de evacuación). Todo esto a través de un *check list* para el control.
- Brindar solución a los reclamos de clientes en el punto de contacto según mis autonomías.
- Asegurar tener atriles de comunicación actualizados (seguro de depósito, ley de transparencia-SBS, protección al consumidor).

2.5 Resultados Esperados

Los resultados esperados radican en tener una base de datos actualizada para tener mayor alcance de clientes para la colocación de productos, que será compuesta por 5, 000 clientes, que ayudarán a colocar el 30% de la meta asignada a la agencia, la cual contribuirá a ganar rentabilidad y que la oficina siga operando y sumando al avance del área.

Asimismo, se debe tener la efectividad del 40% que las propuestas de credito planteadas a nuestra área de riesgos sean aprobadas, lo cual va a contribuir con el 35% de nuestra meta y podamos lograr más participación de mercado en la zona de El Tambo y Huancayo.

También, con la integración de nuestros colaboradores, podremos tener mejor clima laboral, lo cual repercute en tener mejor resultados comerciales al tener colaboradores contentos.

Lograr cumplir nuestra meta en 3 semanas dentro del mes de campaña, nos ayudara a que la agencia pueda lograr reconocimientos y hará que nuestros colaboradores estén mejor ranqueados en el área para crecimiento profesional.

Capítulo III

Marco Teórico

3.1 Bases Teóricas de las Metodologías o Actividades Realizadas

3.1.1. Banco.

Según el campus virtual del ABC del BCP, los Bancos están presentes en todas las actividades diarias, específicamente, indican cómo los Bancos contribuyen al país, cómo es que funciona, su *tol*, entre otros (BCP, 2021).

Según Garcia (2020), del Banco de España, la respuesta enérgica que tuvieron ante los desafíos por la crisis económica por Covid-19, fue que como Banco adoptaron políticas monetarias.

3.1.2. Cliente.

Según Tavira (2015), de la revista Ciencia y Sociedad, en su artículo Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente, análisis y reflexión teórica, indica que las empresas buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción

Según la revista Gestión en el Tercer Milenio, Hernandez (2020) en su artículo la fidelización del cliente y retención menciona que la tendencia que se exige hoy en día nos refiere que el funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado, es de suma importancia tener clientes fidelizados.

3.1.3. Pequeña y Mediana Empresa (PYME).

Según el libro Marketing para PYMES, Schnarch (2013) menciona que las pequeñas y medianas empresas tienen características distintivas, con ciertos límites ocupacionales y financieros. Asimismo, según el artículo de repositorio de ESAN, Mendiola (2014) menciona que las PYME, aportan con alrededor del 70% de empleo y contribuyen al PBI con más del 40%.

3.1.4. Calidad de Servicio.

Según la “Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales”, indica que en las organizaciones favorece la optimización del servicio al cliente (Garcia, 2016). También, según Gonzales (2013) de la “Revista Estudios Gerenciales”, en su artículo El Clima Organizacional y su relación con la calidad de los Servicios públicos de salud, refiere un modelo teórico.

3.1.5. Historial Crediticio.

Según el campus virtual del ABC del BCP, explica cómo funciona el historial crediticio, indica que es, para que sirve, como construir entre otros (BCP, 2021). También, según Iñigo (2015), de la revista Venezolana de Gerencia, el financiamiento es un elemento clave para el crecimiento empresarial, este debe ser adecuado a dicho crecimiento de la mano con el historial crediticio.

3.1.6. Reclamo.

Según la página oficial de Banco de Credito Del Perú (BCP), se indica que reclamo es una comunicación que establece con el Banco ante una posible insatisfacción o disconformidad (BCP, 2022). También, según Israel (2021) en el informe de la Universidad Cesar Vallejo, se indica que el manejo de proceso de reclamos se relaciona con la satisfacción de los clientes.

3.1.7. Transparencia de información.

Según la página oficial de Banco de Credito del Perú (BCP), transparencia de información es detallar temas de interés acerca del Banco, historial de productos, protección de datos e informe de reclamos (BCP, 2020). Así mismo, según Jazmin (2018) en el informe de la Universidad Nacional de Trujillo, realizaron investigación con 14 Bancos que cotizan en la bolsa de valores de Lima en donde el resultado obtenido es que menos información se le suministra al cliente, pero estas entidades generan mayores ingresos.

3.1.8. Ventas.

Según Ivan (2016) de Promonegocios, la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros). Asimismo, según Julio (2021) la Universidad de Puebla, indica la importancia de las ventas, que son el combustible de toda empresa y de todos los nuevos emprendedores.

3.1.9. Billetera Digital.

Según Roberto (2020) de la revista Dialnet, las billeteras digitales en nuestro país son utilizadas como estrategia de inclusión financiera en las MYPES; refiere, también que esta tecnología es un instrumento vital para la inclusión financiera. Además, según campus de ABC de la Banca del BCP (2021), la importancia de utilizar billeteras digitales y como opción YAPE, indica beneficios de cómo utilizarla, consejos, entre otros.

3.1.10. Ahorro.

Según Tomas (2014), de la Universidad Católica de Argentina, en su artículo la importancia del ahorro define que en la teoría económica al ahorro como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo. Además, en el campus ABC de la Banca del BCP (2021), define porque es importante el ahorro, cuáles son los pasos, como armar presupuestos entre otros.

3.1.11. Base de datos.

En el libro de *Sistemas de bases de datos*, Paul (2014) introduce la información fundamental sobre sistemas de bases de datos y los sitúa en el contexto de las aplicaciones de los sistemas de información. Además, según Etece (2021) de la revista Concepto, la base de datos, o, también Banco de datos, es un conjunto de información perteneciente a un mismo concepto.

3.1.12. Metas.

Según Chan et al. (2020), la revista *Academo*, refiere en su estudio que el establecimiento de metas, tanto para varones como mujeres difieren según sus necesidades. También, la misma autora, Chan et al. (2020) refiere en su estudio que el establecimiento de metas, tanto para varones como mujeres difieren según sus necesidades.

3.1.13. Clima Laboral.

Según Bolívar (2018), en el informe de la Universidad Simón Bolívar, refiere la importancia del clima laboral que se relaciona en ambiente interno y externo, que es de vital importancia para el estado motivacional de las personas. También, según Mejía (2019) de la revista digital *Vocero*, se indica que el clima laboral es un factor determinante dentro de las organizaciones públicas y privadas para el alcance de objetivos.

3.1.14. Tipo de Cambio.

Según el circular 043-2014 del Banco Central de Reserva del Perú BCRP (2014), el tipo de cambio mide el valor de una moneda en términos de otra, en nuestro caso del dólar (043-2014, 2018). Asimismo, según Daniel (2015) de la revista *Economipedia*, el tipo de cambio es la relación entre el valor de la moneda y otra es decir nos indica cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra.

3.1.15. Trabajo en Equipo.

Según Felisa (2016), en el libro de *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*, se indica la importancia de la comunicación y trabajo en equipo ya que sin ello sería imposible el correcto desarrollo de cualquier grupo. Asimismo, Ruíz y Martínez (2015), en el libro de *Comunicación efectiva y trabajo*, detallan la importancia y las competencias a desarrollar durante el trabajo en equipo.

Capítulo IV

Descripción de las Actividades Profesionales

4.1 Descripción de Actividades Profesionales

4.1.1. Enfoque de las Actividades Profesionales.

- a) Dirijo, gestiono y motivo a mi equipo de colaboradores de manera integral en mi rol de Gerente de agencia con actividades de seguimiento y planificación para el cumplimiento de metas comerciales, operativa, satisfacción y de riesgo para poder contribuir a los resultados esperados de mi área.
- b) Trabajo en la motivación que género en cada uno de los colaboradores, para el aprendizaje y crecimiento dentro de la empresa, incentivando el compromiso del colaborador hacia el Banco a través del trabajo en equipo.
- c) Con Seguimiento, acompañamiento individual y feedback oportuno se podrá aprovechar oportunidades comerciales de nuestros clientes para la óptima obtención de resultados en ventas.
- d) Demostrando respaldo a mis colaboradores de agencia ante situaciones no esperadas, generando buenos hábitos de atención; por ejemplo, dando la bienvenida a los clientes a la apertura y al cierre de agencia los días lunes y viernes de cada semana respectivamente.
- e) Manteniéndome actualizada y vigilante antes los cambios que puedan darse de parte de los órganos reguladores del estado como son la Superintendencia de Banca, Seguros (SBS) e Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), guiándome de las normas del Banco para asegurar correcto cumplimiento y poder evitar observaciones o sanciones.

4.1.2. Alcance de las Actividades Profesionales.

El alcance es a la agencia de El Tambo, con código de agencia 355001, que pertenece a Huancayo.

4.1.3. Entregables de las Actividades Profesionales.

- a) Elaboración de SOA (Situación, Objetivo y Acción) el primer día útil de cada mes para el área de procesos (ventanilla, plataforma y guías de agencia), con dicho plan se busca la planificación mensual para poder alcanzar cumplimiento de indicadores comerciales, operativos, satisfacción y gestión de mi equipo de agencia (Figura 2).
- b) Reporte de ventas diarias en cortes de 11:00 a.m., 03:00 p.m. y 06:00 p.m., lo cual asegura el cumplimiento diario de metas (Figura 3 y 4).
- c) Seguimiento de encuestas de clientes de satisfacción, se calcula diariamente el número de encuestas a gestionar, para asegurar el calificativo máximo de 120%, en este indicador se realiza cortes de seguimiento diario a las 12:00 p.m. y 06:00 p.m (Figura 5).
- d) Acompañamiento y seguimiento de leads de clientes potenciales, para el cumplimiento de metas del área de plataforma (Figura 6).

B	C	D	E
	S	O	A
ADVS	<p>Terre Junio: 110%, Meta 12,383 Venta 13,621</p> <p>Orgánico al Timmg: 4 de 4 AdVs</p> <p>Venta cruzada: 119% (4 de 4 AdVs, Meta: 10)</p> <p>Aprocheamiento Acciones Comerciales: TC 79% (195 leads) CEF 119% (192 leads) BT 0% (17 leads) PTC 230% (129 leads)</p> <p>Conversión de acciones comerciales: TC 11% (22) CEF 10% (19) BT 0% (0) PTC 18% (23)</p> <p>Consistencia de Aprocheamiento: 3 Advs de 4 con más de 2 productos de 3 al 100% (TC+CEF+PTC)</p> <p>Consistencia de Aprocheamiento BT: BT 0% (17 leads)</p> <p>Contactabilidad: 528 contactos</p> <p>Efectividad: 4% Meta 3.00% (21 ventas)</p> <p>Combo Ganador: 28 TC de 34, 24 CEF de 48 (S/1.251672), 4 BT de 4 (S/40,400.00), 16 PTC de 48 (S/927,190), 4 D Plus de 16, 47 SPT de 48, 08 PDH de 8</p> <p>Satisfacción: 112.48%</p> <p>Atributo Tiempo de Espera: T28 87.8% de meta 70%</p> <p>Atributo Capacidad de Solución: T28 78% de meta 80%</p> <p>Agendamiento de cita: 11.66% (meta 36%) 104 clientes CC de 806</p> <p>Control documentario: 100%</p> <p>Colaboradores Foco: Carlos /Mib (conversión acciones comerciales, satisfacción, BT) Liz (Efectividad Contactabilidad, TC, BT, Combo ganador) Mib (seguros/BT)</p>	<p>Meta: 12610 puntos / 3,328 individual - Meta 120% 15132</p> <p>Meta Combo Agencia: 44 TC, 40 CEF, 28 PTC, 8 BT, 12 Dev Plus/SPT, 36 SPT y 5A, 08 PDH</p> <p>Contactabilidad Agencia: 528 contactos, efectividad 16 unidades</p> <p>Conversión: 56% 30 TC, 25% 34 CEF, 25% 30 PTC, 50% 8 BT</p> <p>Derivación de Oferta Comercial: 30 unidades (15TC, 8 PTC, 7 CEF), al alcanzar el 10% de alcance</p> <p>Distribuidor: 10 TC, 5 CEF, 5 EP</p> <p>Venta cruzada: 140% Meta: 10 (100%) 14 (140%)</p> <p>Satisfacción: 120%</p> <p>SPC: 32 SPC (8 mensual por AdvS)</p> <p>Agendamiento de cita: 36%, 291 atendidos con cita; 72 por AdvS L-V</p> <p>Actualización de datos: 50% (diario S)</p>	<p>Meta diaria individual de 222 por AdvS, de equipo 888 - Calibración diaria.</p> <p>se realizará 3 cortes: 11a3 3 pm 6 pm</p> <p>Avance Combo Agencia x semana: 12 TC (624), 10 CEF (2054), 5 PTC (1492), 2 BT(86), 5 Dev Plus/SPT (90), 14 Seg (48), 3 PDH(60) = (4452 puntos)</p> <p>Seguimiento individual y refuerzo para conseguir 02 conversiones del distribuidor por semana como minimo con cada asesor.</p> <p>Se otorga sabados libres al estar en el timmg y satisfacción.</p> <p>Acompañamiento individual D1 vez como minimo por cada ADC x semana</p> <p>Seguimiento excel de control de derivación, acompañamiento a cada asesor para concretar las mismas derivaciones de ventanilla</p> <p>refuerzo venta cruzada, 03 venta cruzada semanal x cada ADC</p> <p>refuerzo de pacas, comunicados y cambios en productos (C/BUYES)</p> <p>se agendán las citas de todos los clientes para entrega de TC, entrega de TD, contactabilidad y trámites varios</p> <p>Ventas Responsables:</p> <p>Cada viernes se revisara la muestra de 20% de las ventas de cada ADC, con el reporte de ventas diarias que tenemos de agencia en ruta compartida.</p>
PDS	<p>Ventas: 75%</p> <p>Tipo de Cambio: S/ 13,995 de S/ 19,012 (alcanse 74%)</p> <p>Seguros: 588 puntos de una meta de 772 puntos (alcanse 76%)</p> <p>Orgánico al Timmg: 1 de 7 PdS</p> <p>Satisfacción: 101.43% T28 83.8%</p> <p>Atributo Tiempo de Espera: T28 68.3% de meta 70%</p> <p>Atributo Capacidad de Solución: T28 78.2% de meta 77%</p> <p>Derivación de leads comerciales : 2% de meta 4%</p> <p>Señales de Alerta: 0 por mes</p> <p>Colaboradores Foco: Maritza, Noly, Gricelly y Gabriel (Ventas y Satisfacción)</p>	<p>Ventas: 105%</p> <p>Meta Tipo de Cambio: S/ 18,753</p> <p>Meta Seguros: Respaldo 241 SPT 599 (840 puntos)</p> <p>Títulos en Agencia: 8</p> <p>Meta diaria canal: 44 puntos y 985 rentabilidad (9%: 6 puntos y 124 rentabilidad)</p> <p>Derivación Oferta Comercial: 30 unidades efectivas // 1 x día mínimo como equipo</p> <p>Satisfacción: 120%</p> <p>Seguros Sorpresivos: 100%</p> <p>Productividad : 100%</p> <p>Actualización de datos: 25%</p>	<p>Realizaremos 3 cortes diarios para reportar el avance de colocación de seguros y cambios (TC)</p> <p>En TC nos enfocaremos en trabajar con el hub gyme.</p> <p>Acompañamiento y soporte por parte del SdAg y GdAg para ofrecimiento de seguros por parte de los PdS, foco en venta de seguros con leads chequeo por</p> <p>Cada PdS debe buscar convertir 1 derivaciones efectiva por semana, se premiará al mejor PdS.</p> <p>Españolización y refuerzo sobre productos a derivar por parte de ADC, y soporte de GdAg.</p> <p>Satisfacción, se lleva control con mensajes enviados a clientes para confirmación de encuesta.</p>
GUIAS	<p>Ventas Agencia: 110.3%</p> <p>Satisfacción Agencia 106.21% T28 80.8% Meta 80%</p> <p>Legalidad: 142% (afiliados 100 de 101)</p> <p>Vigilancia: KIOSKO 101%, Depósitos ATM 99% = Cumplimiento 100%</p>	<p>Ventas Agencia: 120%</p> <p>Satisfacción Agencia: 120%</p> <p>Legalidad: 100 meta, se debe alcanzar el 120%, 120 afiliaciones - 8 diarias</p> <p>Vigilancia: 105%</p>	<p>Reuniones de GEW para informar del avance a nivel agencia y calibrar enfoque comercial.</p> <p>se establece objetivos de 8 afiliaciones diarias entre yape</p> <p>se tiene seguimiento de derivación de ventas a ventanilla y plataforma.</p> <p>luz apoya gestión de ventanilla para satisfacción</p> <p>Florilla apoya gestión de plataforma para satisfacción.</p>

Figura 2. SOA de inicio de mes
 Nota. Elaborado con datos de reportería interna del 2022

Tabla 2. Evolución de indicadores

Evolución de indicadores

Objetivo	Indicador	Dato histórico 2021	Meta 2022	Meta resultado
1. Actualización de datos	Número de datos actualizados	3300	4000	4000
2. Propuestas para rebaja de TEA	Número de clientes para propuestas	240	290	300
3. Reuniones de integración y confraternizar	Número de colaboradores motivados	8	10	14
4. Cierre de meta 3 semanas	Número de cumplimiento de colaboradores	9	12	13

Nota. Elaborado con datos de la reportería interna de 2022

Excel Seguimiento 10 OCT 2022 Region Centro - Guardado

Buscar (Alt + Q)

Inicio Insertar Dibujo Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Edición

Vista temporal Zoom 100% Encabezados

Conservar Salir Nueva Opciones 100% Ventana Inmovilizar nueva paneles Líneas de división

Vista de hoja Zoom Ventana Mostrar

Tenemos 03 cortes de Lunes a Viernes: 11am, 03pm y 06pm / Sábados 01pm
Deben completar en cada corte sus avances de Puntos

Gerente	COD AGENCIA	ADC	Agencia	Meta Total	Meta al Timing	Déficit al Timing	VENTA	% AVANC	Del 01 al 01	Del 03 al 07	Del 10 al 15	Del 17 al 22	17-oct	18-oct	19-oct	11an	3pm	6pm	20-oct	21-oct	22-oct	Del 24 al 29	Del 30 al 31
Stefhany Carlos	355001		EL TAMBO	12610	8224	-473	7751	61,5%	20	2283	2879	2569	678	1505	386	43	100	243	0	0	0	0	0
			REGIÓN	194501	126848	-17260	109.589	56,3%	3351	30096	50901	25241	8633	7747	7801	4881	754	2166	1060	0	0	0	0
			TC			0	212011																
			RETORNO			0	-102422	51,7%															

Figura 3. Seguimiento de Ventas- Canal Asesores de Consumo
Nota. Elaborado con datos de la reportería interna de 2022

Tenemos 03 cortes de Lunes a Viernes: 11am, 03pm y 06pm / Sábados 01pm
Deben completar en cada corte sus avances de Seguros y Tipo de Cambio

		SEGUROS		Fecha	20/10/2022															TIPO DE CAMBIO		
Gerente	COD AGENCIA	Agencia	Meta Total	Meta al Timing	Déficit al Timing	VENTA	% AVANCE	17-o	18-o	19-o	11an	3pm	6pm	20-o	21-o	22-o	Del 24 al 29	Del 31 al 31		PDS		
Stephany Carlos	355001	EL TAMBO	840	548	29	577	68,7%	71	69	36	8	10	18	0	0	0	0	0	26%	47,3%		
		REGIÓN	9909	6463	-161	6302	63,6%	565	480	429	105	144	180	27	0	0	0	0	32%	47,6%		
					47,6%																	
		TIPO DE CAMBIO		Fecha	20/10/2022																	
Gerente	COD AGENCIA	Agencia	Meta Total	Meta al Timing	Déficit al Timing	VENTA	% AVANCE	17-O	18-O	19-O	11am	3pm	6pm	20-O	21-O	22-O	Del 24 al 29	Del 31 al 31				
Stephany Carlos	355001	EL TAMBO	18753	12230	-7.375	4855	25,9%	1248	888	260	220	20	20	0	0	0	0	0				
		REGIÓN	404696	263932	-135846	128086	31,6%	13830	15061	8289	3590	2225	2474	2810	0	0	0	0				

Figura 4. Seguimiento de Ventas- Canal Promotores de Servicio

Nota. Tomado de reportería interna (2022). https://credicorponline.sharepoint.com/:x:/r/sites/REGIONCENTRO/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B2FF03FE3-2BBC-4EAC-82CDFEA396F09989%7D&file=Seguimiento%2010%20OCT%202022%20Region%20Centro.xlsx&action=default&mobileredirect=true&cid=b9b05063-fa66-402e-a37b-589053a44850 (Reporteria interna).

3CMP - DCA - Reporte de Satisfacción Final al 30.09.2022 - Solo lectu... - Última modificación: vie. a las 05:41 p. m. -

Stefhany Carlos

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla

SOLO LECTURA Este libro se ha abierto en modo de solo lectura desde el servidor. Editar libro

3CMP - DCA - Reporte de Satisfacción Final al 30.09.2022

Oficina: Considera los resultados de la agencia matriz principal + agencia dependiente
 Oficina_D: Considera los resultados de la agencia dependiente
 Oficina_P: Considera los resultados de la agencia matriz o principal

					META	81%	79%	83%	Satisfacción Agencia (Ventanilla -					
					CUMPLIMIENTO (%)									
TIPO DE AGENCIA	CODIGO AGENCIA	AGENCIA	AREA	REGION	GERENTE DE AGENCIA (Satisfacción)	SATISFACCIÓN AGENCIA	Satisfacción Agencia Ventanilla	Satisfacción Agencia Plataforma	TOTAL ENCUESTAS AGENCIA (V y P -S)	ENCUESTAS VENTANILLA (V)	ENCUESTAS PLATAFORMA (V)	ENCUESTAS PLATAFORMA (P)	ENCUESTAS SPC (S)	T2B AGENCIA Prom (A y B)
OFICINA	395001	EL TAMBO	PROVINCIAS 2	CENTRO	● 104.28%	104.28%	101.26%	109.01%	327	197	130	96		82.9%
OFICINA_P	395001	EL TAMBO	PROVINCIAS 2	CENTRO	● 104.28%	104.28%	101.26%	109.01%	327	197	130	96		82.9%

Figura 5. Seguimiento de Experiencia en Calidad de Atención

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Modulo_Experiencia_Cliente/Forms/Solucionada_Detalle%20Potencial%20SPC.aspx?RootFolder=%2fcontent%2fdcom%2fModulo%5fExperiencia%5fCliente%2fSatisfacci%c3%b3n&FolderCTID=0x012000BB2547BF295BD44C833B786A1FCC8436 (Reporteria interna)

uevas Categorías de Acciones Comerciales - Agencia																			
AGENCIA		355001		EL TAMBO															
PERIODO		202210																	
VISTA		TOTAL																	
CONSULTAR																			
Región-Area																			
Categoría de Lead		Probabilidad de Venta		Arribos con lead TC				Arribos con lead BT				Arribos con lead PTC				Arribos con lead CEF			
				Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22
L0	1 de 3	11	5	8	2	0	0	0	0	13	10	4	9	0	5	2	0		
L1	1 de 5	11	16	14	2	9	2	0	0	4	6	11	0	8	17	12	10		
L2	1 de 6	29	35	32	25	2	5	0	0	1	4	2	0	22	45	24	5		
L3	1 de 8	5	18	21	14	2	9	0	2	19	2	19	9	24	20	11	14		
L4	1 de 12	126	132	128	38	9	0	0	0	9	17	18	0	16	9	25	5		
L5	1 de 35	0	0	0	0	15	21	17	9	61	61	31	35	176	136	128	65		
Total Arribos con lead		180	206	203	81	41	37	17	11	107	100	145	53	246	232	202	99		
Venta Esperada		28	29	29	11	4	4	0	0	7	7	12	2	18	21	16	8		
Venta Real		34	22	22	6	0	4	0	0	23	26	28	10	18	21	20	13		
Venta Real TC con Lead de PT																			
%Aprobación		97%	100%	100%	75%									100%	100%	100%	100%		
%Aprovechamiento		121%	76%	76%	55%	0%	100%			329%	371%	233%	500%	100%	100%	125%	163%		
%Conversión		19%	11%	11%	7%	0%	11%	0%	0%	21%	26%	19%	19%	7%	9%	10%	13%		
%Venta de PT																			
%Aprovechamiento																			
\$4386	VELASQUEZ OREJON M	220%	60%	125%	67%		100%			400%	100%	125%	400%	200%	120%	150%	33%		
\$46915	VILCHEZ FERNANDEZ L	86%	80%	133%	50%		100%				500%	250%		150%	140%	133%	200%		
\$32593	MARQUEZ MARTINEZ H	140%	83%	38%	50%					700%	1000%	450%	0%	67%	80%	150%	250%		
\$2972	PRIALE MEJIA CARLOS	91%	77%	50%	50%		0%	50%		100%	200%	225%		50%	67%	80%	250%		

Figura 6. Seguimiento de Acciones Comerciales (Leads)

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Modulo_Comercial/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2fcontent%2fdcom%2fModulo%5fComercial%2fMC%5fSeguimiento%5fComercial%2fReporte%5fCategorias%5fAC&FolderCTID=0x012000A3E5D9C85ECB6844B44D88EEC19EF285 (Reporteria interna)

4.2. Aspectos Técnicos de la Actividad Profesional

4.2.1. Metodologías.

Según Hernández et al. (2014), en su libro *Metodología de la investigación*, dice que la metodología de investigación son los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación social y científica. Este capítulo describe de qué manera se llevó a cabo la investigación objeto de este estudio.

Y, como concepto de marco metodológico es: Marco metodológico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas. Hernández et al. (2014).

4.2.2. Técnicas.

Como gerente de agencia, las técnicas a utilizar son el diagnóstico, acompañamiento individual y Feedback oportuno para brindar soporte continuo al equipo en cualquier momento del día, lo que conlleven a la mejora continua del colaborador, potenciando su desempeño.



Figura 7. Mejora Continua – Nuestro Propósito

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Biblioteca_GE/Metodolog%C3%ADa%20de%20Gesti%C3%B3n%20Efectiva%20por%20Roles/MGEW%20-%20Gerente%20de%20Agencia/Modelo%20de%20Gesti%C3%B3n%20Efectiva%20-%20GERENTE%20DE%20AGENCIA%20JUL%202022.pdf (Reportería interna)

4.2.3. Instrumentos.

Se tiene reportería oportuna de parte del staff del área, en donde nos muestran data actualizada de ventas, satisfacción, arribos y operativo, que nos ayuda en poder tener una gestión oportuna para el alcance de nuestros objetivos comerciales y operativos (Figura 7, 8, 9, 10 y 11).

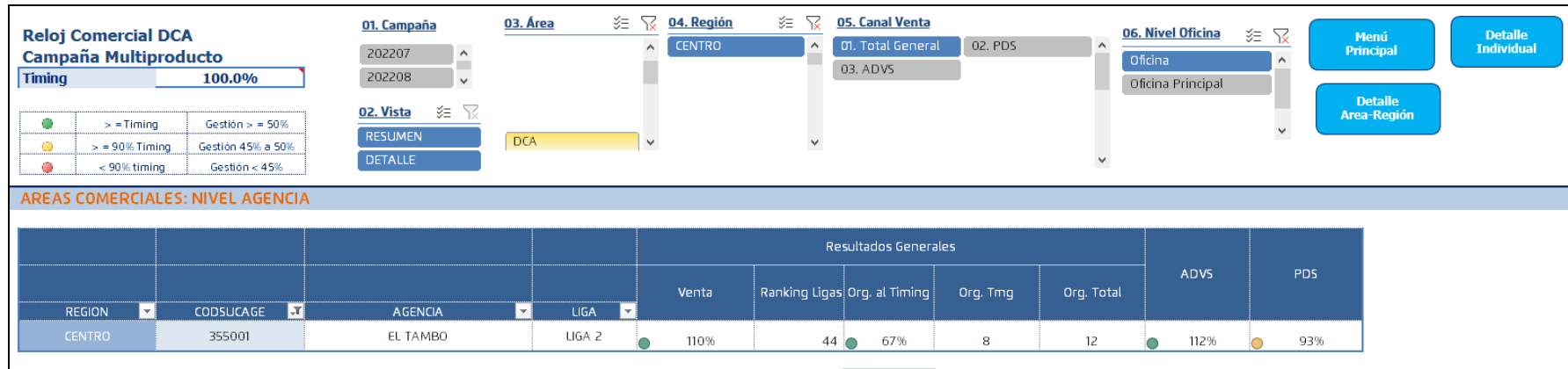


Figura 8. Reporte de Ventas Final (cierre al 100%)

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Modulo_Comercial/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2fcontent%2fdcom%2fModulo%5fComercial%2fMC%5fSeguimiento%5fComercial%2fReporte%5fReloj%5fComercial&FolderCTID=0x012000A3E5D9C85ECB6844B44D88EEC19EF285

TABLERO CONVERSION DE ARRIBOS - ACTIVOS Y SEGUROS - NIVEL AGENCIA																	
CODMES		AREA		REGION		CANALVTA		ACTIVOS (TC+BT+PTC+CEF)					SEGUROS (SPT+RESPALDO+RETORNO+SPF)				
202207		PROV 2		CENTRO	MM-L1		ADVS	OBJETIVO CONVERSION: 15%					5%				
202208		LIMA 1		MM-L2	MM-P1		ADVS_MF	5%					6%				
202209		LIMA 2		MM-P2	NORTE 1			5%					6%				
CODMEF	AREA	REGION	DESSUCAGE	Arribos Totales	Arribos con Lead	Venta con Lead	%Conv con Lead	Venta sin Lead	Venta Total	%Con Total	Arribos con Lead	Venta con Lead	%Conv con Lead	Venta sin Lead	Venta Total	%Conv Total	
202209	PROV 2	CENTRO	EL TAMBO	552	190	15	7.9%	-	15	2.7%	298	4	1.3%	15	19	3.4%	
202209	PROV 2	Total CENTRO		552	190	15	7.9%	-	15	2.7%	298	4	1.3%	15	19	3.4%	
202209	Total PROV 2			552	190	15	7.9%	-	15	2.7%	298	4	1.3%	15	19	3.4%	
.				552	190	15	7.9%	-	15	2.7%	298	4	1.3%	15	19	3.4%	

Figura 9. Reportes de Tablero de conversión de arribos con Leads

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Modulo_Comercial/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2fcontent%2fdcom%2fModulo%5fComercial%2fMC%5fSeguimiento%5fComercial%2fReporte%5fCategorias%5fAC&FolderCTID=0x012000A3E5D9C85ECB6844B44D88EEC19EF285

3CMP - DCA - Reporte de Satisfacción Final al 30.09.2022													NPS		
CODVENDEDOR	NOMBRE	CANAL	AREA	REGION	CODSUCAGE	DESSUCAGE	TOTAL	CUMPL	META	T2B	B2B	PROMOTORES	DETRACTORES	NPS	
S29T22	PRIALE MEJIA CARLOS WILFREDO	ADVS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	40	105.71%	83.00%	85.00%	2.50%	73.33%	6.67%	67	
S32593	MARQUEZ MARTINEZ HEIDI MELISSA	ADVS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	43	102.06%	83.00%	83.72%	6.98%	82.38%	6.38%	77	
S43967	VELASQUEZ OREJON MILI MERCEDES	ADVS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	25	120.00%	83.00%	92.00%	4.00%	72.41%	17.24%	55	
S46915	VILCHEZ FERNANDEZ LIZ ITALA	ADVS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	21	107.76%	83.00%	85.71%	4.76%	78.57%	10.71%	68	
S54535	ORELLANA CARBAJAL LEONIL	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	15	113.94%	78.00%	86.67%	13.33%	72.22%	16.67%	56	
ST7572	ALBORNOZ BUSTINZA BORIS STEVEN	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	26	110.21%	78.00%	84.62%	3.85%	87.50%	4.17%	83	
S30614	AMARO CHAVEZ MARILIA ESTHER	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	8	120.00%	78.00%	100.00%	0.00%	31.67%	0.00%	32	
T12445	NAVARRERE RAMOS GABRIEL RONALDO	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	32	109.77%	78.00%	84.38%	9.38%	69.44%	22.22%	47	
T14591	ARMAS RODRIGUEZ MARITZA MARIA NAZARETH	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	22	86.48%	78.00%	68.18%	13.84%	63.33%	26.67%	37	
T15031	ESPINOSA ARIAS MARIA GRICELL	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	26	117.20%	78.00%	88.46%	3.85%	85.19%	7.41%	78	
T17760	GARCIA AMES MOLY FIORELA	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	19	93.96%	78.00%	73.68%	10.53%	75.00%	16.67%	58	
T20229	OSORIO GRADOS KAROL JOSSELINE	PDS	PROVINCIAS 2	CENTRO	355001	EL TAMBÓ	38	96.64%	78.00%	76.32%	7.69%	80.00%	8.57%	71	

Figura 10. Reporte Final de Calidad de Atención (Satisfacción) por colaborador

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Modulo_Comercial/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2fcontent%2fdcom%2fModulo%5fComercial%2fMC%5fSeguimiento%5fComercial%2fReporte%5fCategorias%5fAC&FolderCTID=0x012000A3E5D9C85ECB6844B44D88EEC19EF285 (Reporteria interna)

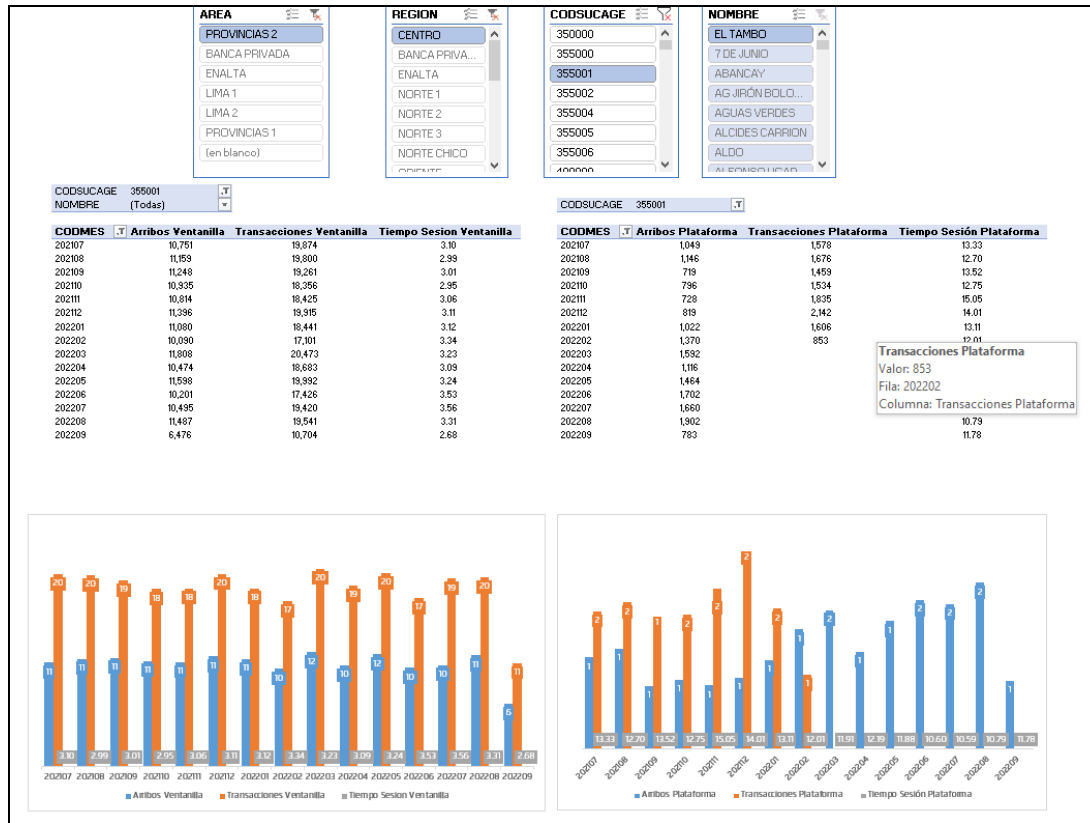


Figura 11. Reporte de arribos totales de Agencia por mes.

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Modulo_Comercial/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2fcontent%2fdcom%2fModulo%5fComercial%2fMC%5fSeguimiento%5fComercial%2fReporte%5fCategorias%5fAC&FolderCTID=0x012000A3E5D9C85ECB6844B44D88EEC19EF285

4.2.4. Equipos y materiales utilizados en el desarrollo de las actividades.

El Banco me asigna los siguientes equipos para el desarrollo de mis actividades (Figura 12).

Inventario de Equipos											
Nombre de la Agencia:		El Tambo - 355001		...							
Nombre del Supervisor BCP:											
Identificación de la Agencia:		Nemesio Raez 957									
Fecha de solicitud:		01/10/2022									
Ite	Código de activo	Descripción	Unidad	Modelo	Marca	Estado General	N°. Serie	AGENCIA	PROYECTO/TIC KET	Digitar códigos	
1	962669780	Celular Smarthphone	DC	Galaxy A12	Samsung	Bueno	0	EL TAMBO	0	0	
2	AEM-00952	PC	DC	One PC 21.5"	HP	Bueno	00952	EL TAMBO	0	0	
3	5010026	Escritorio / Modulo	DC	Gerencial	PT&J	Bueno	51460	EL TAMBO	0	0	
4	51459	Anexo	DC	7821	CISCO	Bueno	122057	EL TAMBO	0	0	
5	2018478	Silla ergonomica	DC	Ergonomico	PT&J	Bueno	5010028	EL TAMBO	0	0	

Figura 12. Tabla de inventario de Equipos y Mobiliarios

Nota. Elaborado con datos de reportería interna del 2022

4.3 Ejecución de las Actividades Profesionales

4.3.1. Cronograma de actividades realizadas

CHECKLIST DE ACTIVIDADES DIARIAS		
EJE DE GESTIÓN	FRECUENCIA	DETALLE DE ACTIVIDADES BÁSICAS
Operativo & Riesgo	Diario	<ul style="list-style-type: none"> * Ingresa a la Web Salud al Día (valida cumplimiento al 100%). Llenado matriz de colaboradores (hasta las 11 a.m.). * Participa en dualidad de bóveda y en los abastecimiento de cajero. * Revisa el orden de los módulos, loncheras listas y da la bienvenida a la apertura con Guía Agencia. * Gestiona arqueos buzón y revisa las pendientes NP99. * Valida los arqueos de valorados a plataforma (al cambio de turno). * Contraloría: Regularizaciones apuntando al cumplimiento Satisfactorio. * Control Documentario: Asegurarse que los AdC's envíen las operaciones pasivas,activas y Seguros diariamente.
Comercial	Diario	<ul style="list-style-type: none"> * Gestiona las rutinas y ceremonias diarias con todo tu equipo, prioriza canales con mayor desfase en la meta. * Recalibra la meta diaria en puntos y unidades (combo ganador), genera compromiso en unidades por ADC. * Asegura el detalle de las operaciones pendientes a desembolsa en el día y TC pendientes de activar. * Valida el detalle de contactos efectivos y la efectividad en la gestión proactiva con la agenda diaria. * Genera acciones tácticas y estratégicas para impulsar los indicadores de planilla del ADC. * Genera cortes de ventas durante el día para tu seguimiento comercial. * Gestiona la reunión diaria individual (15 min) durante o al final de turno priorizando a los ADC's con bajo performance. * Plantea excepciones y ayuda a destrabar las operación y/o concretar ventas. * En caso de tener baja producción: Recomendamos acciones diferenciadas: Indagar abordaje con últimos clientes, revisa feedback, acciones y compromisos previos, valida servimatic de tickets atendidos, detecta oportunidades comerciales y activa de forma inmediata acompañamientos * Uso el simulador de planilla con los ADC en las rutinas para ir calibrando sus estrategias, avances y objetivos.
	Interdiario	<ul style="list-style-type: none"> * Realiza acompañamientos en el contacto presencial o telefónico, tanto de OBSERVACIÓN como de FORMACIÓN
	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> * Gestiona tu SOA Agencia y Colaborador: El primer día útil del mes se despliegan las INICIATIVAS del mes en curso, analiza logros obtenidos y resultados obtenidos el mes anterior, plantea objetivos y los ACCIONABLES a trabajar en el mes en curso por canal, dependiendo de los gaps en indicadores y palancas a cubrir. *Gerente comparte su SOA Agencia con su equipo la primera semana del mes, expone las estrategias y acciona para el mes, así no se tengan las metas cerradas aún. * Usa el simulador de planilla y comisiones.

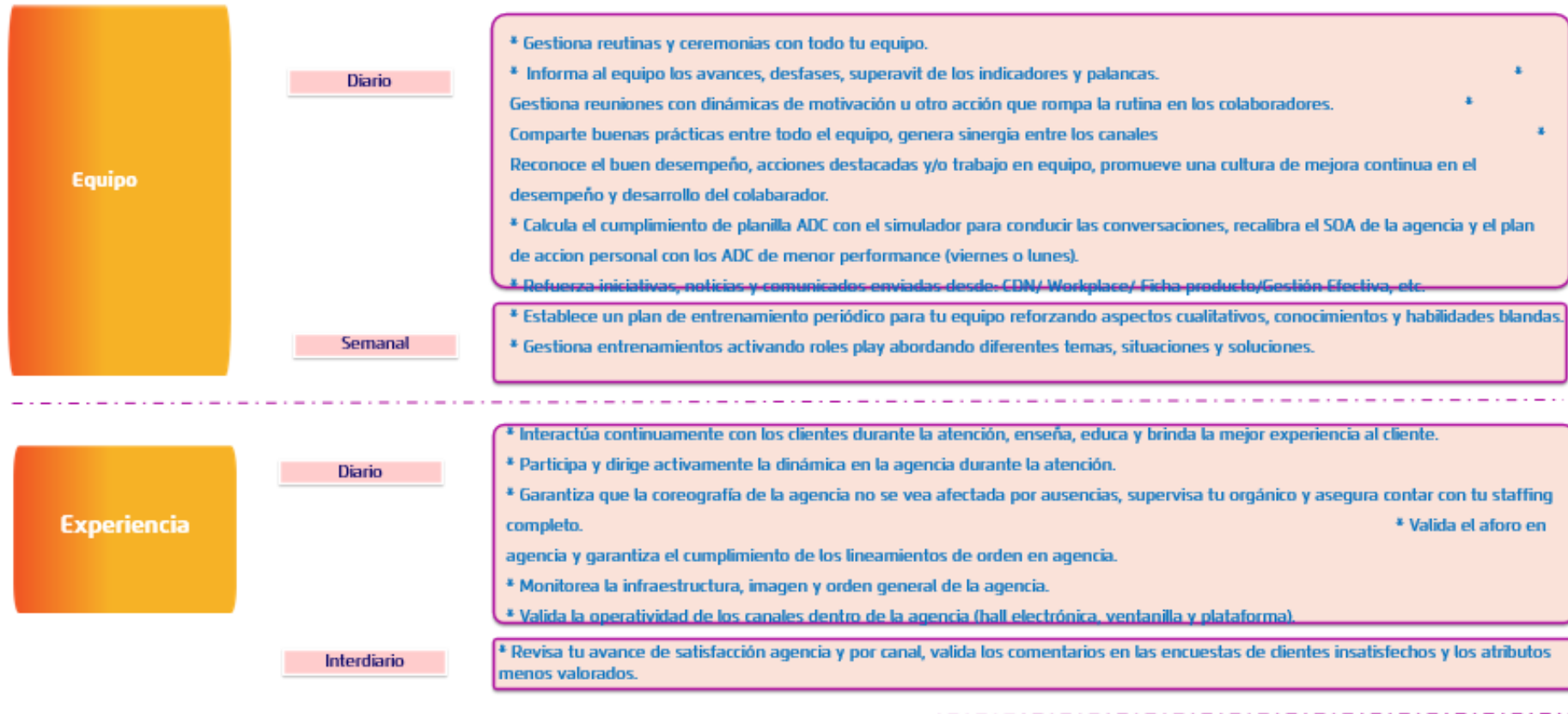


Figura 13. Check list de Actividades Diarias

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Biblioteca_GE/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2Fcontent%2Fdcom%2FBiblioteca%5FGE%2FMetodolog%2FC3%ADa%20de%20Gesti%C3%B3n%20Efectiva%20por%20Roles%2FMGEW%20%2D%20Gerente%20de%20Agencia&FolderCTID=0x01200023FAA38B4C40F94E9A68980B863DEE19&View=%7B3A07EA13%2DE4BA%2D4E8E%2D93A8%2D9051108F6D3C%7D (Reportería interna)

4.3.2. Estructura de reunión diaria de Gerente de Agencia

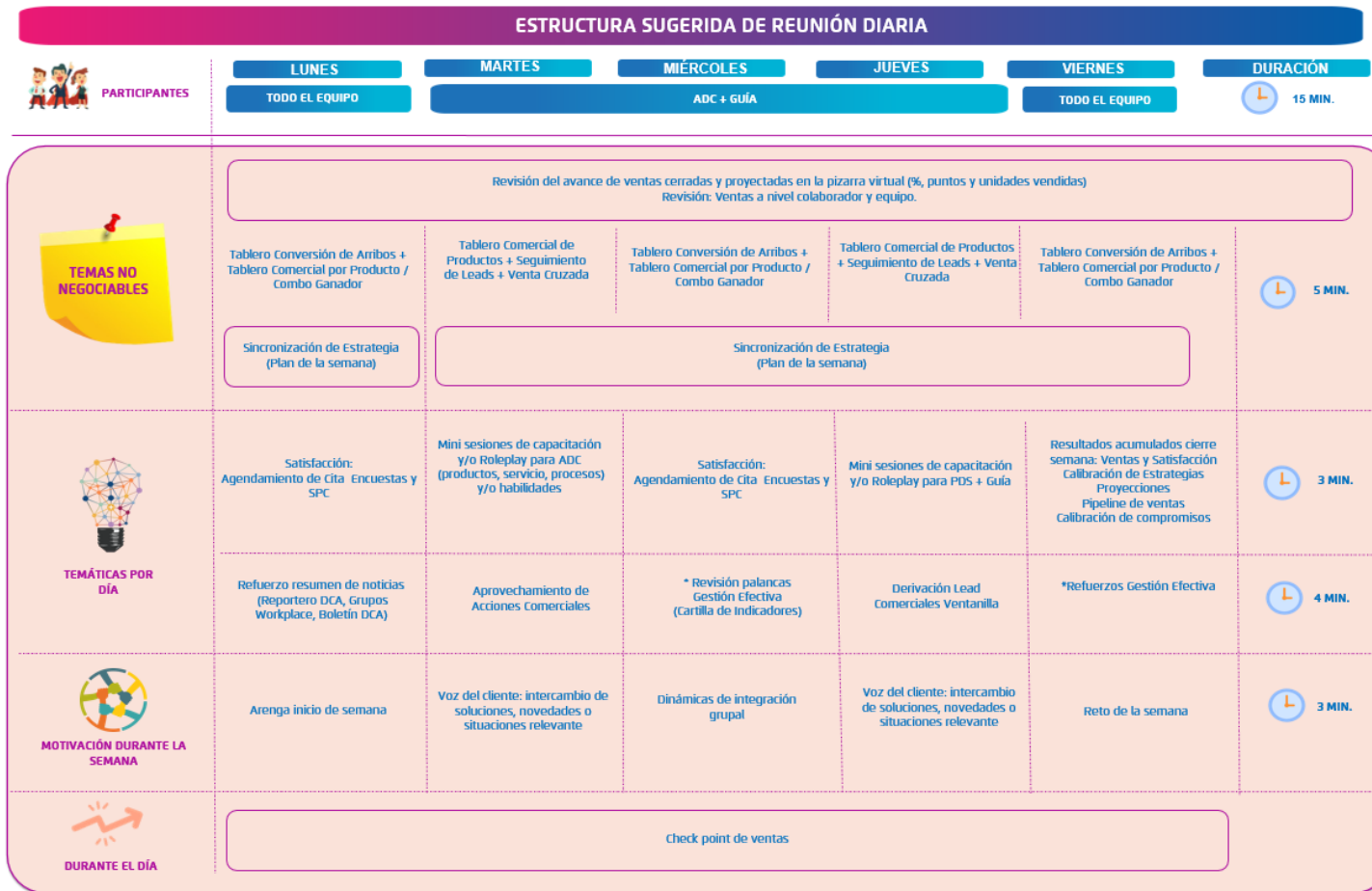


Figura 14. Estructura de reunión diaria de Gerente de Agencia

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Biblioteca_GE/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2Fcontent%2Fdcom%2FBiblioteca%5FGE%2FMetodolog%C3%ADa%20de%20Gesti%C3%B3n%20Efectiva%20por%20Roles%2FMGEW%20%2D%20Gerente%20de%20Agencia&FolderCTID=0x01200023FAA38B4C40F94E9A68980B863DEE19&View=%7B3A07EA13%2DE4BA%2D4E8E%2D93A8%2D9051108F6D3C%7D

4.3.3. Proceso y secuencia operativa de las actividades profesionales

CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL MES									
								1	Viernes
								08:40 s. m.	Reunión diaria
									SOA Agencia
4	Lunes	5	Martes	6	Miércoles	7	Jueves	8	Viernes
08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión Sem.
	SOA Agencia SOA colaborador - Reunión Mensual Rojos según priorización		SOA colaborador - Reunión Mensual Rojos y Ámbar según priorización		SOA colaborador - Reunión Mensual Rojos y Ámbar según priorización		Reunión Supervisores Reunión performance individual rojos y Ámbar según reloj 2 reuniones como mínimo		Reunión Supervisores Acompañamientos de observación + feedback 2 como mínimo
	Reunión Supervisores				Reunión Supervisores				
11	Lunes	12	Martes	13	Miércoles	14	Jueves	15	Viernes
08:40 s. m.	Reunión diaria (toda la agencia)	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión Sem.
	Acompañamientos de observación + feedback 2 como mínimo		Reunión Supervisores Reunión performance individual rojos y Ámbar según reloj 2 reuniones como mínimo		Reunión Supervisores Acompañamientos de observación + feedback 2 como mínimo		Reunión performance individual rojos y Ámbar según reloj 2 reuniones como mínimo		Reunión Supervisores Acompañamientos de observación + feedback 2 como mínimo
18	Lunes	19	Martes	20	Miércoles	21	Jueves	22	Viernes
08:40 s. m.	Reunión diaria (toda la agencia)	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión Sem.
	Acompañamientos de observación + feedback 2 como mínimo		Reunión Supervisores Reunión performance individual rojos y Ámbar según reloj 2 reuniones como mínimo		Reunión Supervisores Acompañamientos de observación + feedback 2 como mínimo		Reunión performance individual rojos y Ámbar según reloj 2 reuniones como mínimo		Reunión Supervisores Acompañamientos de observación + feedback 2 como mínimo
25	Lunes	26	Martes	27	Miércoles	28	Jueves	29	Viernes
08:40 s. m.	Reunión diaria (toda la agencia)	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.	Reunión diaria	08:40 s. m.		08:40 s. m.	
			Reunión Supervisores		Reunión Supervisores				

Figura 15. Calendario de actividades mensuales

Nota. Tomado de reportería interna (2022).

http://sp2007.bcp.com.pe/content/dcom/Biblioteca_GE/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2Fcontent%2Fdcom%2FBiblioteca%5FGE%2FMetodolog%2FC3%ADa%20de%20Gesti%20C3%B3n%20Efectiva%20por%20Roles&FolderCTID=0x01200023FAA38B4C40F94E9A68980B863DEE19&View=%2F7B3A07EA13%2DE4BA%2D4E8E%2D93A8%2D9051108F6D3C%7D

Capítulo V

Resultados

5.1 Resultados Finales de las Actividades Realizadas

Hasta la fecha se viene actualizando los datos de los clientes indicados en los objetivos de las actividades profesionales (Figura 16).

En Directo Sistema de Actualización de Datos

Consultas

Cientes

Reportes

Foms. Digitados

Consolidado Act.

Ayuda

Ir al menú principal

©Banco de Crédito BCP

Julio 2003

resumen de datos

afiliación/desafiliación actualizar salir

Datos personales

apellido paterno apellido materno nombres fecha nacimiento

sexo tipo documento número documento nacionalidad

lugar nacimiento

departamento distrito-provincia ¿reside en el Perú?

profesión / ocupación grado de instrucción estado civil

teléfono domicilio teléfono celular correo electrónico

¿qué lo motivó a ser nuestro cliente?
en los últimos 2 años, usted, un pariente o un socio ¿ejerce o ha ejercido un cargo público de dirección?

información del cónyuge buscar

apellido paterno apellido materno nombres fecha nacimiento

tipo documento número documento

información del domicilio

tipo de vivienda

calle/av/ir nombre calle/av/ir número manzana lote

dpto/int/piso número urb/res/ind nombre urb/res/ind

sector/etapa/zona nombre sector/etapa/zona departamento distrito-provincia

referencia

Datos laborales

situación laboral

nombre de la empresa RUC de la empresa

Figura 16. Plataforma de Actualización de Datos para clientes

Nota. Tomado de reportería interna (2022). <http://endirectoweb.lima.bcp.com.pe/Principal.asp>

También, se viene trabajando constantemente en la efectividad de los 2 clientes potenciales, así como sustento de excepciones para proceder con la aprobación del crédito.

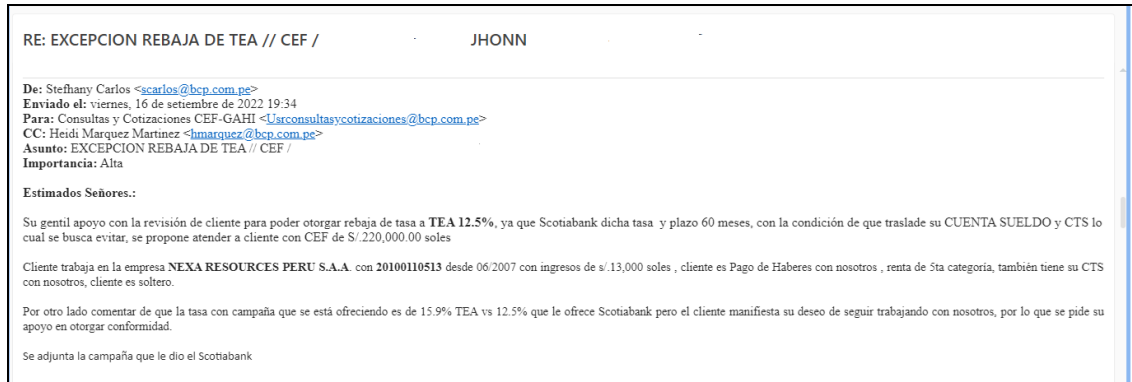


Figura 17. Correo de excepción para rebaja de TEA para área de riesgos

RE: EXCEPCION REBAJA DE TEA // CEF /		// IDC
DETALLE DE INGRESOS DE TITULAR:		
CLIENTE	:	
DNI	:	20
CREDITO A SOLICITAR	:	S/. 220,000
TASA	:	TASA CAMPAÑA (15.9%) - TASA CON REBAJA (12.5%)
PLAZO	:	60 meses
EXCEPCION DE TASA - CEF		
Segmento Banca (Web Pre Evaluación)		CONSUMO
Segmento de Riesgo (Web Pre Evaluación)		A
Exp. Sist. Financiero (Web Pre Evaluación)		H+
Ingreso Bruto (Lo digitado en NMIC)		S/.12,000
Monto del Crédito Efectivo		S/.220,000
TEA		15.9%
TEA Solicitada por el Cliente		12.5%

Figura 18. Estructura de correo de excepción para rebaja de TEA para área de riesgos

Por otro lado, se vienen incentivando las buenas prácticas del objetivo tres de las actividades profesionales. En la siguiente imagen, se aprecia una de las dinámicas de nombre *Personal Map*, donde el objetivo es conocer el lado personal de cada colaborador, con el fin de integrar de manera efectiva.



Figura 19. Reunión diaria con todos los colaboradores de Equipo Agencia - El Tambo



Figura 20. Dinámica con todos los colaboradores de Equipo Agencia - El Tambo

Asimismo, con el fin de evitar malestares en el colaborador (estrés, bajo rendimiento) se implementó el cierre de mes en la tercera semana (Figura 21).

CAMPAÑA JULIO - LECTURA OBLIGATORIA - Mensaje (HTML)

Archivo Mensaje Ayuda ¿Qué desea hacer?

Ignorar Correo no deseado Eliminar Archivar Responder Responder a todos Reenviar Compartir con Teams Mensaje Seguimiento Poderes Al jefe Listo Responder y eliminar Crear nuevo Reglas Mover OneNote Acciones Asignar directa Marcar como no leído Categorizar Seguimiento Etiquetas Leer en voz alta Traducir Zoom Informar «Phishing» Ideas Viva Informar «Phishing»

CAMPAÑA JULIO - LECTURA OBLIGATORIA

Stephany Carlos
Para Carlos Priale Mejia; Mili Velasquez Orejon; Heidi Marquez Martinez; Liz Vilchez Fernandez; Nathalie Carhuamaca P.
sábado 02/07/2022 12:27 p. m.

Mensaje enviado con importancia Alta.

2022-07 Simulador combo ganador - Julio'22.xlsx 2 MB
ADVS - Combo Ganador JULIO.jpg 524 KB
REGLAMENTO ADC JULIO.pdf 3 MB
Iniciativas WOW de Productos Julio 2022 - Bca. Personas Agencias.pdf 3 MB

Equipo:

JULIO es nuestro MES!!! Y vamos con todo!!! Ya hemos ido revisando nuestras metas e indicadores, sabemos que tenemos que asegurar 120% en SATISFACCION Y 140% VENTA CRUZADA para asegurar una planilla exitosa, por lo que detallo la meta diaria, seguiremos con el reporte en la ruta compartida, por favor su apoyo para que las ventas estén registradas en los cortes que pide la región para reportar al área (11:00 am, 03:00 p.m. y 06:00 p.m.), adjunto simulador de combo ganador el gestionaremos de manera exitosa, así como el reglamento e iniciativas, comentar que no hay cambio en venta cruzada por lo que seguiremos teniendo como prioridad el cruce de productos con seguros y yape para que nos pinte más rápido, las derivaciones de leads de ventanilla son prioridad, tenemos el grupo de whatsapp y la ruta compartida para el seguimiento @Nathalie Carhuamaca P. el monitoreo y seguir trabajando en equipos PdS y ADC (OJO aquí el ADC debe dar soporte a los PdS enseñando y mostrando predisposición, recuerden que ustedes son como sus hermanos mayores y son el ejemplo!!!)

SAQUEMOS LO MEJOR DE NOSOTROS, SOMOS UN GRAN EQUIPO Y HAREMOS ECO CON NUESTRO RESULTADOS, LOS MEJORES DE LA REGION!!!!

Ventas: 245 puntos diarios (enfocados en el 120%)
Venta Cruzada: 01 venta diaria
TC: 03 unidades por semana
BT: 01 por semana
Seguro Devolución: 02 por semana
Satisfacción: 04 SPC diarios y 04 clientes mapeados de atención
Contactabilidad: 06 clientes diarios
Ventas distribuidor: 02 ventas por semana
Agendamiento de cita: 04 clientes diarios
Actualización de Datos: TODOS LOS DIAS A TODOS LOS CLIENTES
Casertitos: 02 clientes diarios.

Metas Campaña Mensual julio 2022 - Matriculas

AREA (Todas) REGION (Todas) CAÑAL (Todas)

Puedes filtrar por área o región.
Puedes elegir el código de la agencia.
Esconde los canales a mostrar.


Suma de META			PRODUCTO	
COD AGENCIA	NOMBRE AGENCIA	MATRICULA	Familia Piloto Puntos	VENTA CRUZADA
		S29722	3,711	9
		S32593	3,711	9
		S46915	3,711	9
355001	EL TAMBO	S43867	3,711	9


Figura 21. Correo a todo el equipo de Agencia El Tambo de inicio de campaña e información de metas

5.2 Logros Alcanzados

Mi último logro alcanzado es Reconocimiento por nota extraordinaria de “Líder Referente”, evaluación anual que se realiza de manera anual y mide de manera integral el Manager Experience, esta evaluación utiliza el indicador NPS (Net Promoter Score) para medir la gestión como líder, cuyo resultado es un líder extraordinario, encargado de motivar, desarrollar y movilizar a otros, para activar el propósito de la empresa en su día a día, en los siguientes anexos muestro las comunicaciones enviadas de mis resultados obtenidos y Certificado de reconocimiento, este reconocimiento me a permito que el Banco me pueda otorgar curso de Certificación Management 3.0 – Centrum PUCP, la cual vengo realizando de manera exitosa (Figura 22, 23 y 24).

Medición Líder Samay (NPS) 2022 - ¡Es momento de accionar sobre tus resultados!

 Líder Samay
Para
CC Escuela Líder Samay

 Seguimiento el miércoles, 1 de junio de 2022 12:30 p. m...
Mensaje enviado con importancia Alta.

Responder Responder a todos Reenviar

martes 31/05/2022 10:41 a. m.

¡Hola **Líder Samay!**

Nos volvemos a encontrar para **dar inicio a la etapa** más importante de la medición Líder Samay (NPS) 2022, **accionar sobre nuestros resultados**. Hace unas semanas te habilitamos un tablero en Power BI para que puedas acceder a [tus resultados](#), esperamos que hayas podido revisar tu información y te encuentres listo **para potenciar tu rol como líder**.

En esta oportunidad, queremos felicitarte por la enorme labor que vienes realizando. En base a tus resultados, nos complace decirte que **eres un LÍDER REFERENTE**. La extraordinaria nota que obtuviste en el NPS nos demuestra que estás gestionando de la mejor manera posible la experiencia de tus colaboradores. En el BCP nos sentimos orgullosos de contar con tu talento.

Dado que eres un **Líder Referente**, hemos preparado para ti contenido exclusivo que te ayudará a seguir potenciando tu rol. Te recomendamos descargar la información y guardarla en tu dispositivo.

- [Contenido exclusivo con foco en Mentoring](#)
- [Impulsores Líder Samay - Acceso total](#)

Además, te comentamos que en los próximos meses tenemos preparados para ti: Sesiones de Networking, Webinars con expertos, Capacitaciones y más. Finalmente, comentarte que el miércoles **22/06** te estaremos haciendo llegar por mail tu certificado de Líder Referente.

Quedamos atentos a tus dudas. Recuerda que cuentas con el buzón [@Líder Samay](#) y la [@Escuela Líder Samay](#) para apoyarte en todo lo que necesites.

Saludos cordiales






Figura 22. Correo de reconocimiento por buen resultado como Líder Referente (medición anual)

Medición Líder Samay (NPS) 2022 - Certificado Líder Referente

 Líder Samay
Para

 Mensaje enviado con importancia Alta.

miércoles 22/06/2022 05:02 p. m.

Responder Responder a todos Reenviar

¡Hola **Líder Samay!**

Te hacemos llegar tu certificado de **LÍDER REFERENTE** correspondiente a la medición Líder Samay (NPS) 2022. Te agradecemos por la extraordinaria labor que vienes realizando con tu equipo y por estar comprometido con nuestro objetivo, **ser #1 en Experiencia del Colaborador**. En el Banco de Crédito del Perú nos sentimos orgullosos de contar con tu talento y te invitamos a seguir potenciando tu liderazgo para llegar a ser el líder que nuestros colaboradores merecen. ¡Contamos contigo!

Lleva con orgullo esta mención, compártelo en tus redes sociales e incorpóralo en tu CV.

¿Cómo accedo a mi certificado?

1. Ingresa a Campus BCP, [haciendo clic aquí](#).
2. Descarga el archivo y guárdalo.
3. Podrás ingresar a este enlace las veces que lo requieras y descargar tu certificado en múltiples dispositivos.

Quedamos atentos a tus dudas. El buzón [@Líder Samay](#) y la [@Escuela Líder Samay](#) estarán a tu disposición para apoyarte en todo lo que necesites.

Saludos cordiales




Figura 23. Correo con certificado de Líder Referente



Figura 24. Certificado de Reconocimiento como Líder Referente

¡BIENVENIDOS A LA CERTIFICACIÓN MANAGEMENT 3.0!

 Líder Samay
 Para Líder Samay

Respondió a este mensaje el 13/09/2022 11:22 a. m..
 Mensaje enviado con importancia Alta.

Responder Responder a todos Reenviar ...

jueves 08/09/2022 10:22 a. m.

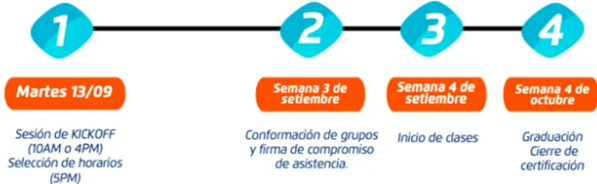
¡Hola Líder Samay!

Te damos la bienvenida a la **CERTIFICACIÓN MANAGEMENT 3.0 - Centrum PUCP**, por medio de este correo **confirmamos tu inscripción**. ¡Felicitaciones y muchos éxitos durante el programa!

INDICACIONES:

El **martes 13/09** se realizará la **sesión de KICKOFF**, para ello se estarán habilitando dos horarios: 10am y 4pm. Solo tienes que asistir a una sesión, la que mejor se acomode a tu agenda. (*) *Recuerda que la asistencia es obligatoria*

TIMELINE:



1 **2** **3** **4**

Martes 13/09 **Semana 3 de septiembre** **Semana 4 de septiembre** **Semana 4 de octubre**

Sesión de KICKOFF (10AM o 4PM)
 Selección de horarios (5PM)

Conformación de grupos y firma de compromiso de asistencia.

Inicio de clases

Graduación
 Cierre de certificación

¡Nos vemos la próxima semana!

Figura 25. Certificación Management 3.0 de PUCP por buenos resultados obtenidos como Líder Referente

5.3 Dificultades Encontradas

Durante el desarrollo del trabajo se presentaron diversas dificultades. Estas son las siguientes:

- a) Algunas veces el colaborador mostraba desmotivación al actualizar los datos de los clientes, ya que estos, no respondían adecuadamente, hasta incluso cortaban la comunicación telefónica.
- b) No todas las excepciones planteadas son aceptadas por el área de riesgos, ya que se limitan a campañas desplegadas a nivel nacional.
- c) La actitud de pocos colaboradores, suelen frenar el desarrollo de una actividad o dinámica de integración.
- d) Muchas veces nuestra cultura peruana hace que realicemos las cosas a último momento, esto hace que algunos colaboradores muestren resistencia al cierre anticipado de mes, incluso respondiendo estos colaboradores que con presión de la última semana de mes logran llegar a su meta, el cual no es correcto, ya sea por salud emocional.

5.4 Planteamiento de Mejoras

Después del análisis de la realidad laboral, se sugiere mejorar en:

- Que se pueda otorgar mayores autonomías para mejoramiento de tasa y monto.
- Poder combinar operadores de internet que mejoren la calidad operativa.
- Volver a las capacitaciones presenciales entre gerentes, para de esta manera compartir experiencias e incrementar nuestros conocimientos.

5.5 Aporte del Bachiller en el Empresa

Los aportes que pueden contribuir con la empresa son:

- Superar la meta establecida por el Banco, que me ha dado el soporte en este tiempo de poder realizar línea de carrera por mis alcances obtenidos, adjunto

planilla de desempeño (Anexo 18) en donde mi ponderado es de 113%, promedio de todos mis indicadores, comerciales, satisfacción, operativos y de gestión de personas.

- Compromiso en mis labores diarias.
- Acompañamiento continuo a mis colaboradores, para el logro de sus objetivos y de esta manera tengan la oportunidad de poder hacer línea de carrera en el Banco.

Sistemas de Compensación Variable

Nueva Búsqueda

Año: 2022 Mes: Septiembre Tipo: Resumen

Nombre: STEFHANY CAROLINA CARLOS RODRIGUEZ - Nro de personal: 00222484

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PUBLICACION RESULTADOS 1CMP22 E01											
CO_AGENCIA	NO_AGENCIA	CO_REGION	CO_INDICADOR	202201	202202	202203	TOTAL				
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	Vtas_und	1.1071	1.1071	1.1071					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	VtaCruz_und	1.0078	1.0078	1.0078					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	Coper_und	0.9258	0.9258	0.9258					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	ISC_und	1.1935	1.1935	1.1935					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	GPER_ind	1	1	1					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	GPER_CUMPLIMIENTO	1.2	1.2	1.2					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	CUMPLIMIENTO PONDERADO	1.1235	1.1235	1.1235					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	NS_TEMPORAL	1.3999	1.3999	1.3999					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	Audi_ind	1	1	1					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	Audi_fact	1	1	1					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	digi_agen_und	1.0452	1.0452	1.0452					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	DIGI_FACT	1.0452	1.0452	1.0452					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	NS	0.4877	0.4877	0.4877					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	VA_SUELDO_TOTAL_TEORICO_BONIF_COMP	5000	5000	5000					
355001	AG. EL TAMBO	P2 - CEN	IP PRELIMINAR	2438.5	2438.5	2438.5					

Figura 26. Cuadro final por incentivos de Planilla por resultados

Nota. Tomado de reportería interna (2022). <https://siga.lima.bcp.com.pe/irj/portal>

Conclusiones

1. El Banco de Credito BCP, es considerada dentro del top ten de las mejores empresas para trabajar en nuestro país, pone a los colaboradores en el centro de sus decisiones permitiendo tener una experiencia gratificante.
2. Los 18 años de servicio en el Banco de Credito BCP, me han permitido hacer una línea de carrera desde el puesto inicial de; operaciones, plataforma de servicios, funcionaria de negocios y mi puesto actual gerente de oficina, dicha experiencia me ayuda a liderar y cumplir con efectividad mis funciones.
3. Cada área asumida es un reto, el cual, dando los resultados correctos, el BCP te brinda muchas oportunidades de crecimiento laboral, de esta manera somos referentes para los nuevos colaboradores que ingresan a la institución.
4. Es importante mantenerse actualizado, en términos académicos y tecnológicos, ya que así podremos desarrollarnos mejor en un mundo competitivo.

Recomendaciones

1. El Banco en una de sus capacitaciones, debería implementar temas como la motivación intrínseca.
2. Que puedan descentralizar el área de riesgo por regiones, debido a actividad económicas de los clientes son diferentes.
3. Mayor participación del Banco en el reclutamiento del personal, dado que actualmente lo realiza Adecco Consulting.
4. Que todas las agencias puedan implementar la buena práctica de anticipar el cierre de mes, ya que así se generaría un buen habito en el colaborador.

Referencias Bibliografía

ABC del BCP (2020). *Transparencia de Informacion*. Lima: Banco de Credito BCP.

Recuperado de <https://www.viabcp.com/transparencia>

ABC del BCP (2021). *¿Como funcionan los Bancos?* Lima: ABC del BCP. Recuperado de

<https://www.viabcp.com/campus-abc/curso-funcionan-los-bancos>

ABC del BCP (2021). *Aprende a manejar tu dinero correctamente*. Lima: Banco de Credito

BCP. Recuperado de <https://www.viabcp.com/campus-abc/curso-aprende-manejar-dinero>

ABC del BCP (2021). *Mi Historial Crediticio*. Lima: Banco de Credito BCP. Recuperado de

<https://www.viabcp.com/campus-abc/curso-abc-historial-crediticio>

ABC del BCP (2021). *YAPE, Beneficios de utilizar billeteras digitales*. Banco de Credito

BCP. Recuperado de <https://www.viabcp.com/campus-abc/yape-beneficios-billeteras-digitales>

ABC del BCP (2022). *Quieres ingresar un reclamo*. Lima: Banco de Credito BCP.

Recuperado de

https://libroreclamos.viabcp.com/?_ga=2.222861531.1115075852.1665903562-1283196237.1665903562

BCP (2014). *Tipo de Cambio*. Lima: *Gerencia de operaciones monetarias*. Recuperado de

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Methodologica/Guia-Methodologica-05.pdf>

Chan, G. I., Druet, N. V., & Sevilla, D. E. (2020). Sentido de vida y establecimiento de metas en estudiantes de bachillerato. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias*

Sociales y Humanidades, 7(1), 22-32. Recuperado de <https://doi.org/10.30545/academo.2020.ene-jun.3>

Cotrina Llamocca, R., & Pumarrumi Huaylla, A. U. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 31-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830992>

Daniel, J. B. (2015). Tipo de Cambio. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-cambio.html>

Etece, E. (5 de Agosto de 2021). Base de Datos. *Concepto*, 1. Recuperado de <https://concepto.de/base-de-datos/>

Garcia, A. (01 de Septiembre de 2016). Cultura de servicio en la optimizacion del servicio al cliente. (U. R. Chacin, Ed.) *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18, 3. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>

Garcia, P. A. (2020). *La respuesta de la politica monetaria del Banco Central Europeo frente a la crisis del Covid-19*. Recuperado de <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/13927>

Gonzales, I. B. (2013). El Clima organizacional y su relacion con la calidad de los servicios publicos de salud, diseño de un modelo teorico. (U. I. Colombia, Ed.) *Estudios Gerenciales*, 8-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043002>

Hernandez, S. P. (2020). La fidelizacion del cliente y retencion del cliente: Tendencia que se exige hoy en dia. (U. N. Marcos, Ed.) *Gestion en el Tercer Milenio*, 5-13. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

Iñigo, J. P. (2015). Finanzas y contabilidad. (U. d. Zulia, Ed.). *Revista Venezolana de Gerencia*, 391-393. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29042408001.pdf>

Israel, R. T. (2021). *Manejo de procesos de reclamos y satisfacción de los clientes en la Empresa EMAPA San Martín SAC -Bellavista 2021* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72437>

Ivan, T. (2016). Definición de venta. *Promonegocios. Net*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Jazmin, G. A. (2018). *La transparencia de información del gobierno corporativo y cumplimiento de objetivos comerciales de los Bancos* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c5160642-30ba-477f-a8fc-305d1b191f8a/content>

Julio, S. N. (2021). *Las Ventas como principal herramienta de trabajo de todas las persona* (Tesis de pregrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla). Repositorio Institucional. Recuperado de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/76499f1b-59df-4c05-a4db-6f23f8cbc646>

Mejia, A. I. (2019). Revisión de la literatura de Clima Organizacional. *Tecnociencia. Chihuahua*, 12(3). Recuperado de <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/191>

- Mendiola, A. (2014). *Factores críticos de éxito para la creación de un mercado alternativo de emisión de valores para las pymes en el Perú*. Perú: Universidad ESAN. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/120>
- Paul, B. D. (2014). *Sistemas de bases de Datos*. Barcelona: Reverte. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=XjbeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Base+de+datos+concepto+seg%C3%BAAn+autores&ots=DIB0vRHXMQ&sig=LRkvG7gzwLymR2g4iJ6FnqFTZsA#v=onepage&q=Base%20de%20datos%20concepto%20seg%C3%BAAn%20autores&f=false
- Reid, A. (1973). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones* (Vol. 2). Mexico: Diana. Recuperado de <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9763>
- Rivera, D. A., Rincón, J. E., & Flórez, S. R. (2018). Percepción del Clima organizacional: Un análisis desde los Macroprocesos de una ESE. *Revista Espacios*. Recuperado de <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2166>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES, un enfoque para Latinomerica*. Bogota, Colombia: Alfaomega. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hiF1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pyme+concepto+segun+autores&ots=XGM-5sPnlZ&sig=BMdvyrR2cRY-zLPT8CCeEdKw-WU#v=onepage&q=pyme%20concepto%20segun%20autores&f=false>
- Tavira, E. G. (01 de Febrero de 2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfaccion, Lealtad y Retencion del Cliente, analisis y reflexion teorica*. *Ciencia y Sociedad*, 307-340. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Tomas, O. (01 de Abril de 2014). *La importancia del Ahorro: Teoria, historia y relacion con el desarrollo economico*. (P. U. Argentina, Ed.) UCA, 20. Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2098/1/importancia-ahorro-teoria-historia.pdf>