



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**GESTIÓN DE LOS BANCOS BANBIF Y SCOTIABANK
EN BENEFICIO DEL DESARROLLO DEL TURISMO**

**PRESENTADA POR
MARÍA ANTONIETA SHIMOMURA CASTRO**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

SECCION DE GRADOS Y TITULOS

**GESTION DE LOS BANCOS BANBIF Y SCOTIABANK
EN BENEFICIO DEL DESARROLLO DEL TURISMO**

Monografía:

**Para obtener el título de Licenciada en Turismo y Hotelería
por Experiencia Profesional**

Presentado por:

MARIA ANTONIETA SHIMOMURA CASTRO

LIMA - PERU

2018

INDICE

INDICE.....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN A:	7
a. Nombre de la Institución: BANBIF.....	7
b. Evolución.....	9
Misión y Visión.....	10
c. Organigrama.....	11
d. Mercado.....	12
i. Público Objetivo.....	13
ii. Estrategias de competencia.....	14
iii. Cuota de mercado.....	14
iv. Competencia.....	15
e. Desarrollo de actividades (Informe Analítico): BANBIF.....	15
i. Descripción del puesto.....	16
1. Funciones y responsabilidades.....	16
ii. Ubicación en el organigrama.....	17
iii. Clientes internos.....	18
iv. Aportes o mejoras realizadas.....	18

v.	Utilización de técnicas de la especialidad en situaciones críticas.....	19
	Caso 1: BANBIF- Tarjeta de Crédito.....	20
	Caso 2: Tarjeta Qéswachaka.....	21
	- Referencia al Puente Qéswachaka.....	22
	- Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación.....	23
	- Renovación del Puente Qéswachaka.....	24
	- Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad...	25
	- Premio Hotchschild.....	25
	- Programa Donación de Sencillo.....	26
	Caso 3: Programa Emprendimiento Turismo Rural Comunitario.....	27
f)	Conclusiones.....	29
g)	Recomendaciones.....	31
III.	DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN B: SCOTIABANK.....	32
a.	Nombre de la Institución: SCOTIABANK.....	32
b.	Evolución.....	34
	Misión y Visión.....	37
c.	Organigrama.....	38
d.	Mercado.....	39
	i. Público objetivo.....	40
	ii. Estrategias de competencia.....	41

iii. Cuota de mercado.....	42
iv. Competencia.....	42
e) Desarrollo de actividades (Informe Analítico):	
SCOTIABANK.....	43
v. Descripción del puesto.....	43
vi. Ubicación en el organigrama.....	44
vii. Clientes internos.....	45
viii. Aportes o mejoras realizadas.....	45
ix. Utilización de Técnicas de la especialidad en Situaciones críticas.....	46
 Caso 4: SCOTIABANK: Impulsa el Turismo	
mediante La Cuenta Travel.....	47
f) Conclusiones	52
g) Recomendaciones	54
h) FUENTES DE INFORMACION.....	55

I

INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años y la experiencia laboral obtenida, he tenido la oportunidad de trabajar en varias empresas tanto turística hoteleras como afines a la actividad turística, destacando entre ellas el sector financiero y bancario, en las cuales he podido aprender muchísimo y considero que la formación académica recibida así como la experiencia en el campo práctico, me han permitido gestionar, actuar, tomar decisiones y aplicar los conocimientos adquiridos para resolver y enfrentar las diversas situaciones y retos presentados.

Vale destacar que la experiencia laboral es muy importante para el desarrollo personal aunado a la formación universitaria recibida y la vocación de servicio en la formación del profesional en Turismo y Hotelería por ser una actividad multisectorial y multidisciplinaria.

En la presente monografía se presenta de manera resumida la experiencia laboral en dos entidades financieras bancarias, las cuales han

sido muy enriquecedoras, con el cargo de Gerente General, en ambas, en sucursales de Lima, de las cuales tuve la oportunidad de atender muchos casos personales y sugerir soluciones acorde a las políticas de la empresa y a su vez y más importante, a situaciones presentadas por los clientes, logrando su satisfacción y mejoras en el desempeño y logro de objetivos planteados en cada una de las empresas referidas. Igualmente, en el ámbito interno, el trabajo de equipo con el personal a mi cargo, fue de conjunto, reconociendo sus logros e incentivando a mejorar, sin dejar de exigir un buen desempeño y dar la imagen de una entidad corporativa que ya gozan de buen nombre y prestigio.

II

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN A:

BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS - BANBIF

a) Nombre de la institución e información general de la institución.

El Banco Interamericano de Finanzas ("BIF"), forma parte del grupo empresarial español Ignacio Fierro ("Grupo IF"), el cual cuenta con presencia en España, EEUU, Centroamérica y América del Sur, y que en el caso peruano, mantiene importantes inversiones en los sectores industrial, agroindustrial, comercial, inmobiliario y de servicios financieros. Estos negocios operan, desde hace cerca de 50 años en el Perú, habiendo consolidado sus actividades en las últimas décadas, con el desarrollo positivo del banco en el sector financiero. El BIF muestra una estrategia de colocaciones coherente y conservadora, que le ha permitido enfrentar exitosamente la última crisis financiera internacional, y continuar con el crecimiento de la institución, consolidando su posición en el sistema financiero nacional.

El Banco Interamericano de Finanzas ("BIF") fue constituido en enero de 1991, dedicándose desde el inicio de sus operaciones a actividades de intermediación financiera en el sector privado como banco comercial, dirigiendo sus actividades hacia la mediana empresa y a negocios de banca personal principalmente en los segmentos socioeconómicos A y B.

A partir del ejercicio 2008, el BIF inició un proceso de diversificación de cartera y de acercamiento a nuevos segmentos socioeconómicos, mediante la inauguración de agencias en zonas de influencia de clientes en el segmento socioeconómico C.

Ello ha sido efectuado en forma paralela con el lanzamiento de nuevos productos, tanto de colocaciones, como de captaciones, adecuándolos a las necesidades de una base de clientes más amplia, así como del incremento de sus servicios y de sus canales de atención, todo lo cual apunta a diferenciarlo en cuanto a calidad de atención, respecto a la competencia.

b) Evolución

Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) es el quinto banco comercial más grande de Perú. El banco ofrece una amplia gama de productos y servicios bancarios, incluyendo depósitos, préstamos e hipotecas, a particulares y empresas, a través de sus 85 oficinas ubicadas a lo largo del país. En 2014, Bladex, el banco latinoamericano de financiamiento para el comercio, cerró una línea de crédito sindicado con vencimiento único a tres años por US\$100mn en favor del banco, dinero destinado a respaldar el crecimiento de las operaciones de banco relacionadas con el comercio.

En Setiembre del 2011, el banco presentó su nuevo logo e imagen corporativa, BANBIF producto de la implementación de una nueva estrategia comercial. El objeto social del BANBIF como banco comercial, es la intermediación financiera, enfocándose principalmente en operaciones en medianas y grandes empresas así como la de la banca personal.

En el año 2013 BanBif anunció la incorporación de la Corporación Financiera Internacional (IFC) en su accionariado mediante el aporte de US\$ 50 millones. De esta manera IFC, miembro del grupo Banco Mundial y principal institución de desarrollo internacional dedicada al sector privado, se convierte en

accionista de BanBif, con una participación del 12.66%.con este aporte, BanBif tendrá una mayor capacidad de crecimiento y accederá a mayores fuentes de fondeo, lo que permitirá atender a un mayor número de clientes y brindar créditos en mejores condiciones. “Obtendremos financiamiento en condiciones más favorables tanto en volumen, tasas, plazos y mejores condiciones, que finalmente serán transferidos en beneficios a nuestros clientes.”

Misión

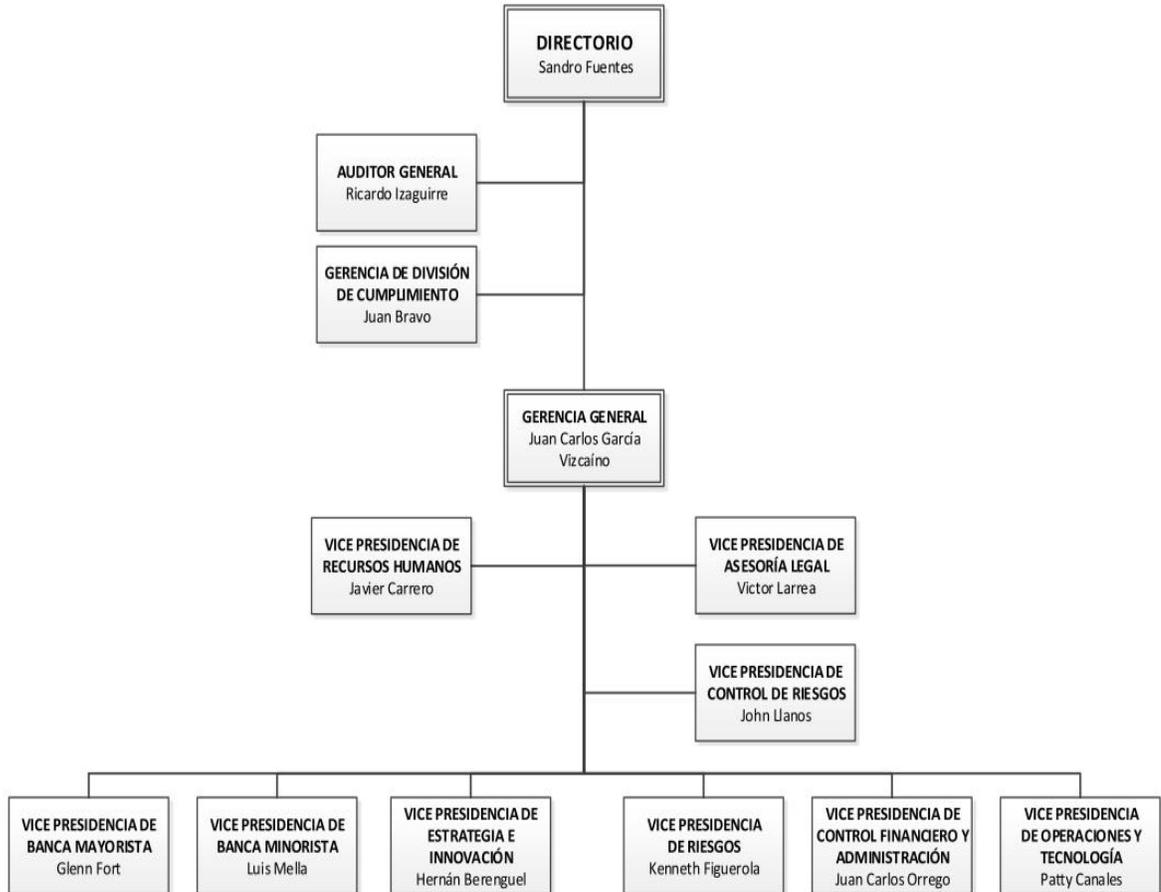
“Brindar las mejores soluciones financieras a nuestros clientes con excelente Calidad de Servicio, que les permita alcanzar sus sueños personales y empresariales”.

Visión

“Ser reconocidos en el mercado por nuestra Calidad de Servicio, con productos y servicios innovadores, que cumplan con todas las expectativas de nuestros clientes”.

c) Organigrama

1. ORGANIGRAMA GENERAL BANBIF



BanBif

Noviembre 2017

d) Mercado

Como principio valorativo y ético, los bancos nacen con la finalidad de servir y facilitar a sus clientes mejoras, facilitación y ofrecimiento de ayuda económica a quienes están comprometidos con la superación personal y mejoras en el nivel de vida, dándoles seguridad y responsabilidad en la educación del ahorro y gestión de sus recursos económicos.

Así mismo en el plano empresarial desempeña una función de apoyo y colaboración dando oportunidad de emprendimientos, desarrollo y mejoras en un contexto social con proyección a la comunidad, claro está es una empresa, por tanto los servicios son retribuidos y atendidos por una organización a nivel internacional, nacional o regional, según corresponda aportando un capital, el cual debe generar ganancias en retribución a la confianza depositada por sus clientes, en quienes promueve su cumplimiento con buenas prácticas corporativas.

Esta filosofía solo es factible si existe confianza, por un lado por el cliente, y de otra, por la imagen sólida, respeto y responsabilidad organizacional de las divisiones de la organización que trabajan en equipo, creando un vínculo de seguridad y mutuo entendimiento.

A través del tiempo, las organizaciones bancarias han cambiado mucho, adaptándose a nuevas formas de vida, negocios, usos y costumbres que apoyados por la tecnología, el marketing, las relaciones humanas y públicas, han sabido llegar al cliente potencial y mantener la fidelización de los ya logrados. Cada organización bancaria trata de personalizar los servicios que ofrece y diferenciarse de su competencia, brindar mejor calidad, trato humano y capacitarlo frente a un cliente cada vez más exigente, siendo la satisfacción, por parte del cliente y la motivación para con los clientes e interacción entre los directivos y empleados la práctica de una cultura organizacional que refleje una sólida imagen, credibilidad y compromiso frente a su público objetivo.

i. Público objetivo:

Personas naturales, pequeñas, medianas empresas, corporativas e institucionales a nivel nacional, regional e Internacional.

Actualmente continúa con sus planes de expansión y crecimiento focalizándose en la ampliación de su cartera de clientes y en la diversificación de la misma, tanto a nivel de personas naturales como jurídicas.

ii. Estrategias de competencia:

La estrategia del banco descansa sobre cinco pilares estratégicos, que son: servicio excepcional, agilidad, equipo comprometido, rentabilidad y más clientes, buscando diferenciarse mediante la calidad de su servicio.

En línea con sus estrategias planteadas, el banco busca mejorar sus productos y servicios con miras a desarrollar un portafolio sólido y atractivo, y que a la vez cuente con procesos que se realicen en un tiempo razonable.

iii. Cuota de mercado:

BANBIF mantiene 210 red de agencias, 900 cajeros automáticos distribuidos a nivel nacional, y 8900 puntos de atención en las principales ciudades del país.

BANBIF se posiciona en el 5to puesto en el ranking de entidades financieras del Perú (Pacific Credit Rating).

iv. Competencia:

Banbif banco posicionado en el 4to puesto, siendo sus competidores directos Banco Financiero e Interbank.

e) Desarrollo de actividades: Informe Analítico en BANBIF

En los dos casos que se está presentando tiene mucha similitud, dado que la estructura que mantienen es la de una entidad financiera, sabemos que todas las entidades financieras están reguladas por la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros), por lo tanto los productos y servicios que se brindan es casi uniforme. Sin embargo es importante diferenciar que cada banco tiene sus políticas y formas de abordar la toma de decisiones y solución a conflictos, dado que los casos son muy personales y cada vez, se trata de personalizar más la atención y diferenciarse de la competencia.

La imagen proyectada desde la primera atención, es importante, ayuda a fijar la fidelidad del cliente, y a su vez, la prontitud en su atención, como capacidad de respuesta a lo esperado del banco por el cliente, hace que éste inicie una confianza e interés por su caso que beneficia a ambos (cliente y banco). Así mismo, la eficiencia de los sistemas informáticos para la pronta

información requerida, fue indispensable para adicionar la calidad en el servicio y la atención.

En BANBIF esta política fue siempre practicada. Los clientes al evaluar los servicios del banco, destacaban la rapidez, calidez y atención lo que se daba como un servicio de calidad de parte de ellos.

Cabe anotar que dentro de las actividades del banco y como proyección a la comunidad, se realizan actividades de carácter social, siendo uno de los ejemplos presentados y logros obtenidos, uno de inclusión social y bienestar comunitario, destacado incluso por la UNESCO.

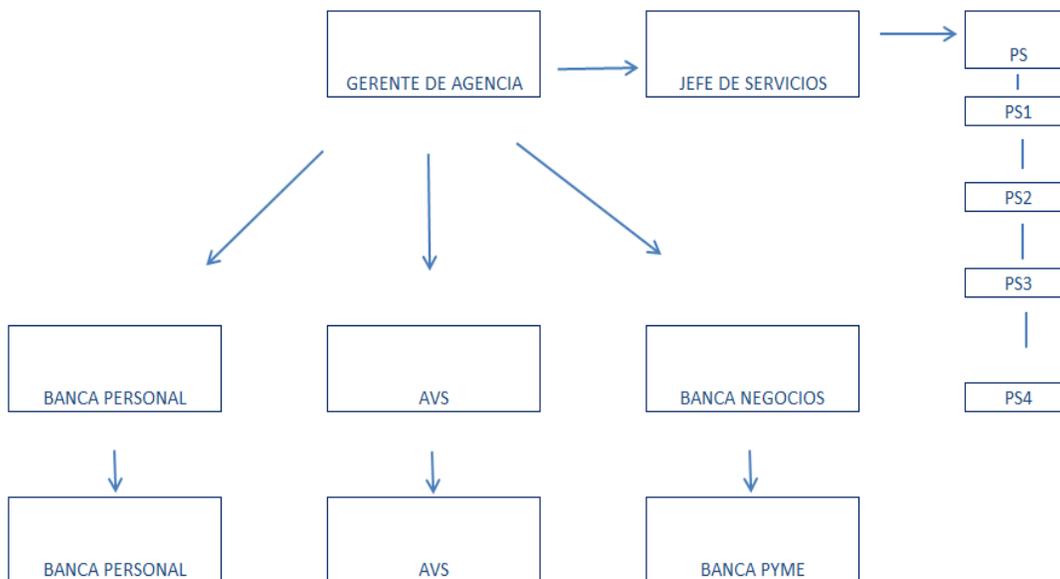
i. Descripción del puesto : Funciones y responsabilidades

Diseñar y desarrollar las estrategias comerciales para alcanzar eficientemente los objetivos asignados.

- Liderar y procurar el desarrollo de los miembros del equipo.
- Comprometer al equipo para lograr una óptima calidad en el servicio y experiencia del cliente.

- Crecimiento comercial de las oficinas asignadas mediante la captación y negociación con clientes (Banca Personal y Banca Empresa).
- Análisis y evaluación de propuestas de créditos para los segmentos de Pyme, Banca Empresa y Banca persona.
- Cobranza de deuda y coordinación para su refinanciamiento, cuidar minuciosamente la rentabilidad de la oficina.
- Controlar que se cumplan los procedimientos establecidos en las operaciones para obtener la mayor calificación en la evaluación de auditoría.

ii. Ubicación en el Organigrama



- a. Jerarquía: Gerente de Agencia
- b. Número de subordinados y personal a cargo : 07 personas

iii. Clientes Internos:

Las personas que integraron el equipo humano bajo mi supervisión en la Agencia de Pueblo Libre conformaron un grupo consciente de las tareas asignadas en cada sección, entendiendo que eran parte de un todo, con una sola imagen frente al cliente externo, que valoró el trabajo en equipo. Como líder del equipo tomé conocimiento de sus desempeños a fin de elaborar planes de mejora y “mejorar”; lo que a la larga se tradujo en eficiencia frente al cliente externo. Es importante la interacción entre los trabajadores, las empresas dependen de “su gente” y estas buenas relaciones a nivel interno entre jerarquía gerencial y operativa son claves para trabajar en un clima armonioso donde todos se sienten bien consigo mismo y con su ambiente de trabajo que los apoya y estimula a satisfacer sus necesidades personales.

iv. Aportes o mejoras realizadas

En el año 2010 inaugure la agencia Pueblo Libre BANBIF, agencia nueva en el distrito de Pueblo Libre la cual se logró posicionar al finalizar el 2011 como una de las mejores agencias del banco tanto por crecimiento en volumen de negocios así como generación de rentabilidad.

Este logro fue gracias al esfuerzo y dedicación de todo el equipo de personas que formaban el equipo Pueblo Libre. Como resultado: Excelente, logro de metas cumplidas.

v. Utilización de técnicas de la especialidad en situaciones críticas

El trabajar con un grupo humano, es enriquecedor, cada individuo tiene su propia realidad y experiencias distintas, como gerente tomé en consideración niveles de desempeño, destrezas y capacidades de cada miembro del equipo a fin de minimizar las posibles debilidades que pudieron afectar el buen desempeño laboral de cada uno y no retrase o falle el cumplimiento de los objetivos en común así como en sus áreas de trabajo; lo cual me permitió consolidarme en mi posición de líder cuando tuve a mi cargo la gerencia de la sucursal de Pueblo Libre, formando un grupo cohesionado que respondió a las exigencias del trabajo en situaciones a veces de alta presión y manejo de clientes no siempre dispuestos a seguir reglas y políticas impuestas por el banco.

Una entidad financiera es sinónimo a prestación de servicios, se debe cuidar y mejorar cada vez más el servicio que se le brinda a los clientes, fidelizándolos y fortaleciendo el vínculo comercial institución – cliente.

CASO 1 BANBIF.- Tarjeta de Crédito: Atención al cliente.

Se pudo resolver un caso de responsabilidad plena del cliente, logrado a través de buenos oficios para solucionar la pérdida de una tarjeta de crédito.

Recuerdo que un cliente necesitaba su tarjeta de crédito para realizar su viaje de vacaciones y no se había percatado que había extraviado la misma, al acercarse al banco para solucionar su problema, y enterarse de los trámites, se desesperó, (ya que normalmente se demora 3 días), y tenía que viajar ese mismo día por la noche, y no podía reponerla de inmediato, puesto que las regulaciones del banco no lo permitían, se derivó el caso a Gerencia para darle solución, y tuve que realizar gestiones, fuera de reglamento, como algo excepcional, reportar el caso, bloquearla y proceder a coordinar con las instancias necesarias para dar solución a modo puntual y satisfacer a los requerimientos del problema ocasionado por el cliente.

Así mismo, al agilizar y autorizar el trámite, ya el cliente pudo acercarse a las instalaciones de Unibanca, para poder emitirle un nuevo número de tarjeta en ese momento y pueda recoger el plástico en el mismo día, solicitando los respectivos V°B° y recuperar su tranquilidad procediendo la operación en forma excepcional por única vez.

El cliente se fue muy agradecido y fidelizado con BANBIF, transcurrieron algunos días y a su regreso del viaje me visito con la finalidad de agradecerme personalmente, diciendo lo siguiente: **Más vale un amigo en el banco, que un banco amigo.**

Este caso expuesto guarda relación con la especialidad, en Turismo y Hotelería la vocación de servicio es imprescindible, dado que la prioridad es el cliente, todos son VIP (very important person), satisfacer sus necesidades y ayudarlo en casos que escapan de todo reglamento, es necesario hacerlo, previo entendimiento de circunstancias, que como en este caso, y por mi posición en el banco, se pudo realizar, brindando un servicio de calidad en el tiempo oportuno.

Caso N° 2 BANBIF Tarjeta Qéswachaka:

Tarjeta creada a iniciativa del Banco BANBIF, como aporte y contribución que hace el banco a través de sus clientes a la comunidad, dentro de su política de responsabilidad social, destacando la importancia y forma de mantener viva una tradición histórica que sirve de ejemplo de unión y solidaridad entre los pueblos desde tiempos inmemoriales.

Un porcentaje del retorno de esta tarjeta de crédito, que fue lanzada en el 2010, contribuye al mantenimiento y gestión cultural del Puente Inca Q'ewachaka y beneficia a cuatro comunidades cusqueñas (Huinchiri, Chaupibanda, Ccollana Quehue y Chocchayhua) de extrema pobreza que viven en las zonas aledañas al puente, el objetivo específico es contribuir a mejorar las condiciones de vida de estos pobladores.

La labor como gerente me permitió destacar e impulsar los objetivos de la obtención de esta Tarjeta, motivando al personal en contacto directo con el público a su mayor información e interés, contribuyendo en conjunto al objetivo de responsabilidad social del banco BANBIF.

Referencia Puente Q'ewachaka:

El Puente Inca Q'ewachaka está ubicado en el distrito de Quehue, provincia de Canas, al sur de la ciudad de Cusco, a 3,675 mts.snm y es el único puente inca vigente en el Perú. Está hecho de fibra vegetal, paja andina o Q'oya ichu y tiene más de 500 años como parte integrante del extenso sistema vial de caminos Incas o Qhapac Ñan.

Debido a distintos factores, entre ellos el clima, la lluvia y el sol, se deteriora año a año por lo que es renovado anualmente, gracias a la decisión de las comunidades actoras: Huinchiri, Chaupibanda, Ccollana Quehue y Chocccayhua las que, haciendo gala de su cultura viva repiten técnicas y ceremonias de origen puramente andino, hasta el presente.

Es por ello que BanBif acepta ser el Padrino Oficial, desde el año 2009, de este puente colgante con más de 500 años de vigencia cultural, comprometiéndose a colaborar con las comunidades actoras responsables de su renovación anual.

Puente Qéswachaca: Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación

El 5 de agosto de 2009 se realizó en el Congreso de la República la ceremonia de presentación de BanBif como Padrino Oficial del Puente Inca colgante “Q'eswachaka”, organizado por el Patronato de Cultura Machupicchu. En dicha ceremonia este puente con más de 500 años de vigencia cultural fue declarado por el entonces Instituto Nacional de Cultura, “Patrimonio Nacional Inmaterial de la Nación”.

Renovación del Puente Inca Q'eswachaka

Cada año, durante la segunda semana del mes de Junio, se lleva a cabo el festival del relanzamiento anual del puente, el cual tiene una duración de tres días de arduo trabajo y concluye al cuarto día con un hermoso festival de danzas autóctonas a modo de fin de fiesta. Renovar Q'eswachaka implica físicamente reemplazar su súper estructura, es decir las sogas de las que está hecho, pero culturalmente es revalorar y demostrar que aún existen muchas tradiciones, técnica y ceremonias que han sobrevivido a los años y que nuestra cultura está viva. El tercer día, una vez finalizado el trabajo de renovación del puente, un representante de BanBif es el primero en cruzar la estructura, como reconocimiento a nuestra institución por su patrocinaje.



Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad

El 6 de diciembre de 2013 la UNESCO inscribió en su lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad al Puente Inca Q'weswachaka por los conocimientos, habilidades y rituales asociados a su renovación anual. Este nuevo logro para el Perú se obtiene luego de un largo proceso de evaluación del expediente técnico preparado y gestionado en el 2010 por el Patronato de Cultura Machupicchu, con el importante apoyo de BanBif, para luego ser presentado por el Ministerio de Cultura ante la UNESCO.

Premio Luis Hochschild Plaut

El día 30 de noviembre del 2012, el Instituto Peruano de Acción Empresarial, IPAE, entregó el premio “Luis Hochschild Plaut” a BanBif como reconocimiento por su aporte empresarial al desarrollo de la cultura del país.

El premio fue entregado en la ceremonia de premiación realizada en el marco del CADE Ejecutivos 2012, la cual se desarrolló en la ciudad de Arequipa.

Cabe destacar que BANBIF fue galardonado en la categoría Promoción del Arte y la Cultura Peruana gracias a la implementación de la Tarjeta de Crédito Q'éswachaka, la primera tarjeta de crédito en el Perú dirigida a contribuir con nuestro patrimonio cultural.

Programa de Donaciones de Sencillo

Este programa fue lanzado en el 2007 con el fin de recaudar fondos que permitan beneficiar programas sociales importantes. A partir del 2014 los fondos de este programa son destinados a contribuir en la mejora de la calidad de vida de las cuatro comunidades actoras de la renovación del puente inca Q'éswachaka. De esta manera se motiva a los clientes del banco BANBIF a donar un sencillo producto de su vuelto, solidarizándose con una obra de bien social y contribuir a mejorar la calidad de vida de los integrantes de estas comunidades, destacando en esta labor el esfuerzo de conjunto de equipo de la sucursal para lograr el éxito del programa.

Caso 3: Programa de Emprendimiento Turismo Rural Comunitario:

Objetivo General

Mejorar las condiciones de vida de familias, a través de la creación de infraestructura local destinadas al desarrollo del Turismo Rural Comunitario, que consiste en la atención de los visitantes a las comunidades y apreciar así mismo la restauración del puente Inca Q'eswachaka.

Este proyecto se inicia en el año 2016 y es financiado por BANBIF en alianza con el Patronato de Cultura Machupichu. Está dirigido a beneficiar a las familias más pobres centradas en la comunidades de la zona de influencia del puente Inca Q'eswachaka. Los programas y proyectos se materializan en un trabajo permanente en desarrollo de capacidades, emprendimiento, mejora de condiciones de vida, inclusión social y economía inclusiva desde la tradición y cultura local de dicho distrito.

A pesar de la potencialidad del puente Q'eswachaka, la población de las comunidades rurales viven en una zona de extrema pobreza de bajos ingresos económicos. Al estar declarado el puente Inca de Q'eswachaca como Patrimonio

Inmaterial de la Humanidad ofrece un enorme potencial para la actividad de turismo cultural y vivencial. La creación de infraestructura y acondicionamiento turístico permitirá a las comunidades campesinas generar un flujo económico y mejorar sus condiciones de vida; y al visitante compartir y aprender con ellas, las tradiciones, costumbres y cultura viva, siendo para este último una experiencia muy satisfactoria.

A Diciembre de 2016 el resultado son 10 viviendas locales implementadas, 5 en la comunidad de Percaro (anexo de Ccollana Quehue) y 5 en la comunidad de Huinchiri para el uso del Turismo Rural Comunitario, siendo los beneficiarios directos diez (10) familias de ambas comunidades quiénes ocuparán dichas viviendas. Este proyecto incluye la capacitación de las familias en la atención y buenas prácticas en Turismo Rural Comunitario.

Beneficiarios: 20 familias, 10 del proyecto y 10 familias invitadas, para el 2017 BANBIF tiene el compromiso de implementar 10 viviendas más.

f) Conclusiones

1. Tener la responsabilidad de gerenciar una entidad financiera me permitió aplicar conocimientos de mi formación universitaria. Varias fueron las asignaturas, de orden formativo y de especialidad que me ayudaron a desempeñarme con eficiencia en la labor encomendada. Tales como Administración, Relaciones Humanas, Finanzas, Proyectos, Relaciones Públicas, así como las de fines culturales, sociales y económicas, sin dejar de lado otras asignaturas inherentes que me ayudaron a desarrollarme profesionalmente.
2. Se puede apreciar que el BANBIF, del cual fui parte, tiene ligado el concepto de Responsabilidad Social al concepto de sostenibilidad empresarial, el cual expresa que la responsabilidad de la empresa está en asegurar su continuidad sostenible desde el aspecto social, ambiental y financiero. Es por tal motivo que viene trabajando estrechamente con los accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, comunidad y gobierno, para cumplir con los objetivos y retribuir todo lo positivo que reciben; asumiendo un compromiso con la sociedad y el medio ambiente que nos rodea y del cual todos somos responsables. Así lo demuestran los programas de Qéswachaka y de Turismo Rural Comunitario.

3. Es de suma importancia cuidar y valorar a los clientes internos, siendo el trabajo de equipo el soporte de quien dependerán los buenos resultados que se espera de la gestión del líder. La práctica constante y colectiva asegurará que nuestro espíritu y ánimo de participación se fortalezcan.

4. Las entidades financieras son elementos importantes en la cadena de servicios de la actividad turística, por ser ésta una actividad multidisciplinaria y multisectorial, cuya finalidad cultural y social se complementa con el factor económico, el mismo que permite mejoras en la calidad de vida y bienestar general.

g) Recomendaciones:

1. Incentivar y concientizar a los empleados en general lo importante que es el fomentar la venta del producto Tarjeta de Crédito Q'eswachaka, dado que la contribución de cada cliente produce doble impacto:
2. Mantener nuestro patrimonio cultural de la humanidad, siendo el único puente que ha sobrevivido a tantas generaciones por más de 500 años y el cual se encuentra casi en estado original.
3. Contribuir en forma permanente con las comunidades incentivando el "Desarrollo de una oferta turística competitiva y sostenible" como estrategia para la lucha contra la pobreza, mediante el Turismo Rural Comunitario y la artesanía donde los pobladores son los actores partícipes con sus consecuentes beneficios.

III

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN B:

SCOTIABANK PERÚ S.A.A

a. Nombre de la institución e información general de la institución.

Ubicación: Agencia ubicada en la Av. Alfonso Ugarte 1286, distrito de Breña

Scotiabank Perú forma parte de The Bank of Nova Scotia (BNS) ó Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y el Banco Canadiense con mayor presencia y proyección internacional.

Con sede en Toronto (Canadá), con más de ciento ochenta años de experiencia, veintiún millones de clientes y con un equipo de ochenta y seis mil colaboradores en cincuentaicinco países, Scotiabank es hoy uno de los grupos financieros de origen canadiense más importante, con la capacidad de brindar la estabilidad que sus grupos de interés alrededor de todo el mundo merecen.

Fundada en 1832, es uno de los grupos financieros más sólidos del mundo y el banco canadiense con más presencia y proyección internacional. Al 2014, es el 3° banco más importante de Canadá y el 24° más importante del mundo.

Mantiene activos consolidados por más de 852,000 mil millones de dólares canadienses (al 31 de enero de 2015) y cotiza sus acciones en las bolsas de valores de Toronto y Nueva York.

En el año 2014, Scotiabank logró una utilidad neta récord de 7,298 millones de dólares canadienses, 10% más respecto al año anterior.

Uno de los grupos financieros más sólidos del mundo:

En el 2008, Scotiabank superó la crisis del sistema financiero mundial gracias a su gestión y manejo prudente del riesgo, al buen control de su cartera de inversiones y por estar regulado en una economía estable y con un buen desempeño fiscal como la canadiense.

De esta manera, fue parte de la lista de los 50 bancos más seguros del 2010 publicada por la revista Global Finance y de la lista de los 10 bancos más estables publicada por la consultora Oliver Wyman.

Scotiabank ha sido capaz de capitalizar la turbulencia. Desde el 2007 ha hecho más de treinta adquisiciones. Así, mientras otros bancos entraban en problemas, Scotiabank pudo capitalizar la oportunidad y empezó a dejar su huella en Asia y Latinoamérica.

b) Evolución

La presencia del Grupo Scotiabank en el Perú data del año 1997, cuando ingresó el accionariado del banco Sudamericano con una participación minoritaria del 35%. El 9 de Marzo de 2006, el grupo canadiense elevó al 100% su participación en esa institución, convirtiéndose en su único y principal accionista.

Como parte de una estrategia de expansión en América latina, ese mismo día 9 de marzo, el Grupo Scotiabank también adquirió el 78% del

accionariado del banco Wiese Sudameris (BWS), a su accionista mayoritario, el Grupo Financiero italiano Banca Intesa SPA, hoy Grupo Intesa Sanpaolo.

El 13 de mayo de 2006 se concretaba la combinación de ambas instituciones (BWS y Banco Sudamericano), en una sola, Scotiabank Perú S.A.A.

Un par de años después, en mayo de 2008, el Grupo Scotiabank informó el acuerdo con Intesa San Paolo S.P.A , de Italia para adquirir el resto de la participación accionaria de esta última en Scotiabank Perú. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, dicha operación se concretó y permitió así, que el Grupo Scotiabank incrementara su participación, directa e indirecta, en Scotiabank Perú: del 78 a 98% aproximadamente.

Scotiabank Perú es hoy el banco con la mayor solvencia patrimonial en el Perú y fue el primero en obtener la calificación más alta otorgada por el Fitch Ratings en el país. Así mismo, es parte fundamental de uno de los grupos empresariales más importantes, conformado además por CrediScotia Financiera, profuturo AFP, Scotia Bolsa, Scotia Fondos, SCI, entre otros.

La institución inició formalmente sus operaciones como Scotiabank Perú S.A.A. el 13 de mayo de 2006, como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano.

En mayo del 2015, Soctiabank recibió la autorización para adquirir las operaciones de banca personal y comercial del Citibank en el Perú, lo que le permitirá afianzar las relaciones con clientes ya existentes, servir a nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado de tarjetas de crédito y créditos personales en el país.

Su cobertura a nivel nacional, a través de una importante red física y una de las redes virtuales más completas (banca telefónica, banca móvil y banca por internet), sumada a la capacidad de su personal y especializadas fuerzas de venta, le permite ofrecer un servicio de primera calidad a sus clientes. Hoy se ha consolidado como la tercera entidad financiera más importante del país.

Nuestra identidad

La vida está llena de oportunidades. Están por todas partes, esperando a ser descubiertas.

En Scotiabank creemos en las oportunidades. Llevamos más de 100 años ayudando a nuestros clientes a descubrir sus oportunidades en la vida. En sus finanzas. Y en su futuro.

Porque cuando crees que todo es posible, entonces lo puedes lograr.

Nuestra visión

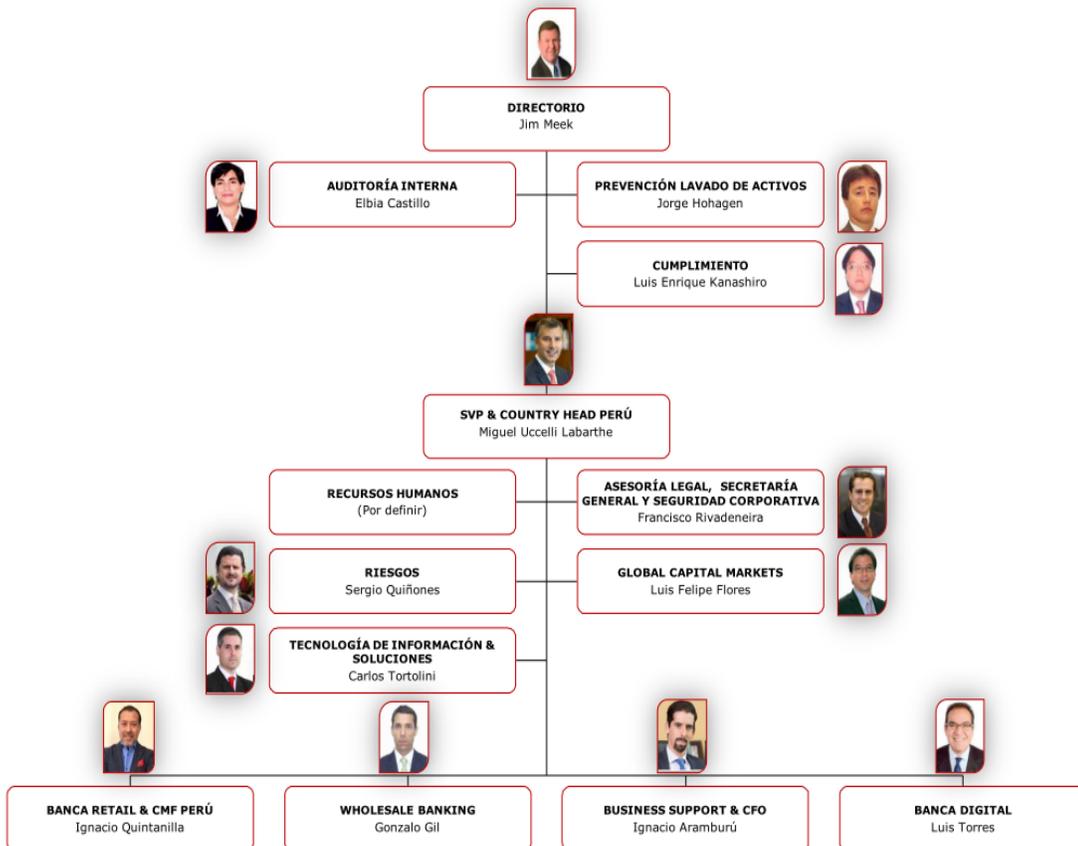
"Ser los mejores en ayudar a nuestros clientes a mejorar su situación financiera, comprometiéndonos a proporcionarles soluciones relevantes a sus necesidades específicas".

Nuestra misión

"Atender a nuestros clientes con una cultura de servicio total, enfocada en la persona, utilizando nuestra experiencia y conocimiento para ofrecerles soluciones financieras que los ayuden a alcanzar sus metas".

c) Organigrama :

Organigrama General



Enero 2018

d) Mercado

Igualmente que en el caso anterior, el mercado es similar, con principios valorativos de tener recíprocos beneficios de empresa - cliente.

Como se puede deducir de sus antecedentes, la solidez económica, por su capacidad financiera y posicionamiento en el mercado peruano, se trata de una entidad consolidada a nivel nacional e internacional.

Así mismo en el plano empresarial su posición es muy importante por contar con una estructura sólida de mercados financieros con sistema eficiente de capitales dinámicos y respaldados por una buena gestión.

En la banca comercial se ofrecen servicios “similares” pero que finalmente cuando se presentan situaciones de real emergencia, no pueden resolver efectivamente lo que el cliente espera de ellos, donde deben hacer tangible el servicio ofrecido, produciéndose un “desencanto” por no sentir el respaldo económico esperado, lo cual dificultará e incluso les será imposible reobrar una buena imagen y ofrecer un servicio adecuado y de calidad.

i. Público objetivo:

Personas naturales, pequeñas, medianas empresas, corporativas e institucionales. Para cada uno de estos segmentos se ofrecen distintos beneficios y condiciones diferentes, lo que ha permitido un crecimiento de ventas y posicionamiento de nuestros productos con la aplicación de análisis e investigación de mercados con resultados positivos.

Cada segmento define una estrategia diferente, en el caso de las empresas corporativas se abordan directamente así como por los brokers de seguros, servicio que ofrece el banco, con condiciones especiales. En el caso de las pequeñas y medianas empresas es una orientación diferente, (dado que se puede competir con otras financieras similares, no siendo exactamente bancos), como las cooperativas, cajas de ahorro, tiendas grandes departamentales con bancos para sus clientes, etc.), que permiten llegar a estos pequeños empresarios. Igualmente para personas naturales las estrategias responden a beneficios que permitan mayor flexibilidad, seguridad y custodia de sus capitales ofreciéndoles porcentajes más convenientes, según el caso, incluyendo hechos circunstanciales o decisiones de vida a corto, mediano y largo plazo (adulto mayor, estudios universitarios, eventos de protección de salud, etc.).

ii. Estrategias de competencia:

Por experiencia y en conformidad con la aplicación de políticas establecidas por el banco, se puede “aplicar conocimientos y saber hacer” en el rubro. Las estrategias definidas por el banco, (que a continuación se enuncian), han permitido liderar el mercado con rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

La estrategia del banco descansa sobre 5 principios de venta:

- **Pon al cliente en el centro de tus acciones y ayúdalo a estar mejor.** Que sus necesidades estén siempre por encima de las tuyas.
- **Sé un embajador del Banco,** honra siempre los compromisos adquiridos con tu cliente.
- **Sé transparente con tu cliente,** explícale todas sus opciones, beneficios, términos y condiciones. Trata a cada cliente con honestidad.
- **Asegúrate de obtener el consentimiento de tu cliente y de proteger su información.**
- **Protege al cliente y al Banco,** tómate el tiempo para conocer a tu cliente y sigue todos los requerimientos legales y de cumplimiento.

- **Compórtate de una manera honesta e íntegra**, vive los valores de Scotiabank y espera lo mismo de tus colegas.

iii. Cuota de mercado:

Scotiabank mantiene 210 red de agencias, 900 cajeros automáticos distribuidos a nivel nacional, y 8,900 puntos de atención en las principales ciudades del país.

iv. Competencia:

Scotiabank se encuentra posicionado en el 3er lugar del ranking, siendo su competencia directa en el Segmento Banca Personal el Banco Interbank y en lo que respecta al Segmento Pyme y Banca Negocios competencia directa con el BBVA.

e) Desarrollo de actividades: Informe Analítico en SCOTIABANK

En los dos casos que se está presentando, ambas en entidades bancarias, tiene mucha similitud, dado que la estructura que mantienen es la de una entidad financiera, reguladas por la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros), siendo sus productos similares con diferencias que les permiten “ser distintos” por el ámbito geográfico, redes y formas de establecer sus políticas comerciales y de ventas.

i. Descripción del puesto : Funciones y responsabilidades

- Diseñar y desarrollar las estrategias comerciales para alcanzar eficientemente los objetivos asignados.

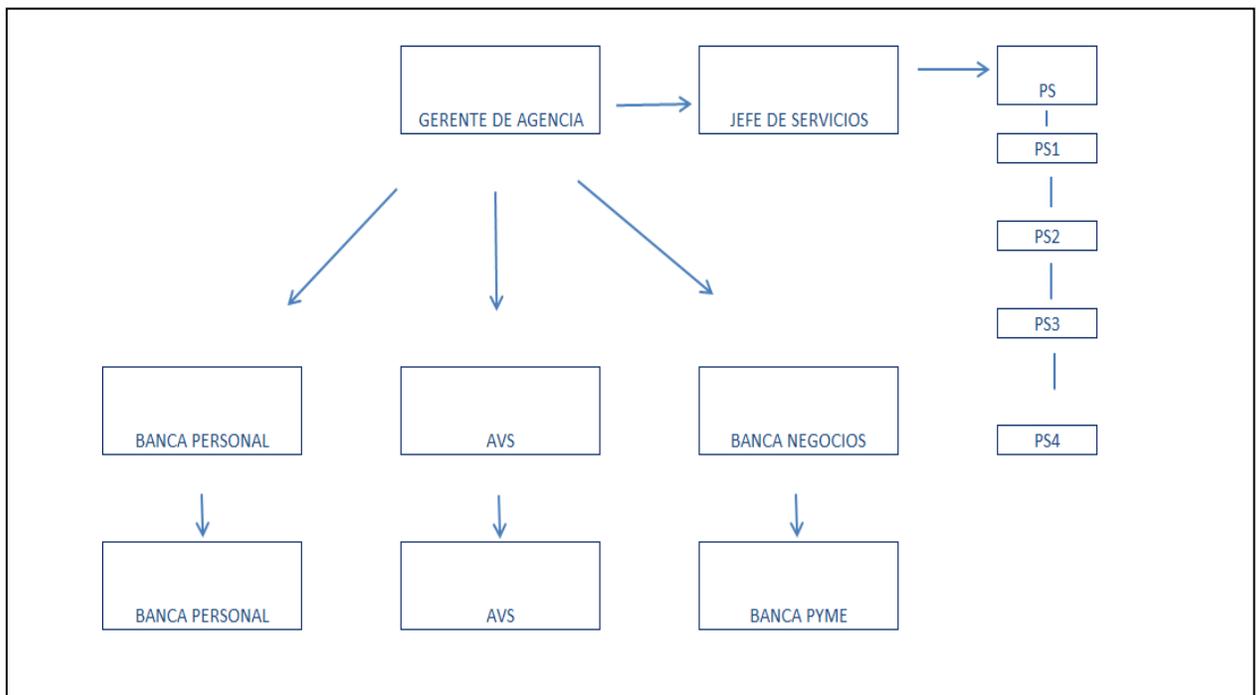
- Liderar y procurar el desarrollo de los miembros del equipo.

- Comprometer al equipo para lograr una óptima calidad en el servicio y experiencia del cliente.

- Crecimiento comercial de las oficinas asignadas mediante la captación y negociación con clientes (Banca Personal y Banca Empresa).

- Análisis y evaluación de propuestas de créditos para los segmentos de Pyme, Banca Empresa y Banca persona.
- Cobranza de deuda y coordinación para su refinanciamiento, cuidar minuciosamente la rentabilidad de la oficina.
- Controlar que se cumplan los procedimientos establecidos en las operaciones para obtener la mayor calificación en la evaluación de Auditoría.

ii. Ubicación en el Organigrama



- a. Jerarquía: Gerente de Agencia
- b. Número de subordinados y personal a cargo : 15 personas

iii. Clientes Internos:

La gestión a mi cargo en la agencia bancaria como líder de equipo me ha permitido tener una visión global, por ello, entre otros temas a abordar se puede deducir que gracias a ello, los resultados positivos de posicionamiento se ha conseguido por el trabajo de equipo, dado por los clientes internos, bien motivados y comprometidos para poder trabajar hacia la consecución de los objetivos corporativos.

Las personas que integran el equipo humano bajo mi supervisión en la Agencia de Breña, cumplen su rol en cada uno de sus puestos, entendiendo y aplicando una cultura corporativa, con enfoque de gestión, orientada a brindar un servicio de calidad, necesario para conseguir un compromiso de equipo frente a nuestro cliente externo. Se ha logrado, igualmente, que en el caso anterior formar un equipo cohesionado que responde a una imagen de prestigio que el banco a posicionado ya, por muchos años.

iv. Aportes o mejoras realizadas

Se incrementó el volumen de negocios en la agencia, posicionándose en la primera agencia en crecimiento de la Zona Lima Centro año 2017.

Mejora en el servicio brindado a nuestros clientes, agencia que mantiene según la calificación interna del banco el servicio estándar entre sus empleados.

Los bancos tienen una misión social para con sus clientes, y, en el SCOTIABANK, por política empresarial han logrado dar mayor confianza a sus clientes a través de un trato más personalizado, acercándose a ellos, preocupándose por sus problemas y conversar el tema para poder aconsejarlo y hacer que el cliente tome una mejor decisión y se sienta apoyado.

v. Utilización de técnicas de la especialidad en situaciones críticas:

Acorde a la política empresarial, SCOTIABANK, ha implementado programas especiales para viajeros impulsando el Turismo y los Viajes, facilitando el aspecto económico y premiando la fidelidad de los clientes como respuesta a sus programas de incentivos.

Este programa ha logrado incrementar que los propios clientes puedan aperturar cuenta aparte especial para los viajes y tener, como los afortunados, cada mes, el viaje añorado totalmente gratis y con las condiciones de la Cuenta Travel, favorable en todo sentido para nuestros clientes.

Caso 4: SCOTIABANK impulsa el Turismo mediante la CUENTA TRAVEL

Características del programa Cuenta Travel:

1. Abre tu Cuenta Travel en cualquiera de las agencias Scotiabank.
2. Mantén un saldo mínimo mensual de S ,1500 ó US\$ 500.00.
3. Gana “Opción adicional” por cada S. 100.00 soles ó US\$ 30.00 en tu cuenta.
4. Participa del sorteo mensual por un viaje de US\$ 20,000.

Es la única cuenta que te regala un viaje todos los meses, con los siguientes beneficios:

Gana una experiencia de viaje todo incluido.

Tú decides cuando, donde y con quien ir. Habrá un “ganador cada mes”.

El cliente ganador podrá redimir su premio de 3 formas:

- Vales de viajero equivalentes a US\$ 20,000, para ser canjeados en cualquier pasaje o servicio turístico a nivel internacional en la agencia

Nuevo Mundo. Así mismo tiene una asesora ejecutiva del banco para mejor orientación.

Características del bono:

- a) Los destinos (que pueden ser varios), están sujetos a disponibilidad de fecha y cupo de los servicios de tickets aéreos, alojamiento y tours.
 - b) El ganador deberá gastar todo el monto del vale en una sola compra (en varios destinos y/o fechas de viajes hasta agotar dicho monto).
 - c) El vale tiene una vigencia de un año calendario desde la fecha del sorteo.
-
- Una parte del importe del paquete en vales de viajero y la diferencia de dinero en efectivo en caso requiera una bolsa de viajes, lo que será abonado a su cuenta de ahorros.
 - El importe del total del paquete en efectivo sea abonado a su cuenta de ahorros.

Respecto a la Cuenta Travel, aproximadamente en el mes de Marzo tuve el agrado de tener a un cliente de la agencia como ganador del sorteo de este programa, internamente se realizaron las gestiones del caso y en coordinación con la hija que vive en estados Unidos, se hizo un agasajo en la agencia, todo esta fiesta que se vivió fue en absoluta reserva de cara al cliente.

Se le pidió al cliente, acercarse al Banco por un trámite de firmas por apertura de cuenta, y en la espera se le hizo ver, como público en espera, un video en el televisor de la agencia, sorprendiéndolo con un Flash de Último minuto, al ser elegido, él mismo “por un periodista que enunciaba Scotia Noticias”, como el NUEVO GANADOR DEL PROGRAMA CUENTA TRAVEL, lo que fue un momento muy emotivo, porque se le conectó, según lo preparado por el supuesto periodista, un enlace vía micro con los familiares del afortunado ganador, acto seguido apareció la imagen de la hija y los nietos que residen en Estados Unidos, : Papá, Mamá Felicitaciones!! Son los nuevos ganadores de la Cuenta Travel !!!.

En ese preciso momento las cámaras enfocando a los señores clientes de la agencia, y todo el personal de la agencia saliendo con bombardas, carteles emoticones, los esposos muy emocionados y con las lagrimas que lo abordaban,

tuvimos el agrado de compartir con nuestros clientes este momento de felicidad para nuestro cliente!!!

Se armó toda una escenografía, hubo bocaditos, champagne y por supuesto el cheque listo para la entrega ante la firma de notario, estoy segura una experiencia inolvidable para los esposos y por supuesto para uno también como líder y colaboradora de la agencia Scotiabank, Pueblo Libre, y el orgullo de pertenecer a una entidad financiera que se preocupa por incentivar el turismo mediante un producto bancario.

En este caso hay que resaltar la colaboración y voluntad de un equipo de trabajo, que hizo posible el éxito del programa y continúe su aplicación.

De no haberse actuado realizando los cambios referidos en planes y programas de incentivación como el descrito, se hubiera perdido cuotas de mercado y los resultados de ventas hubieran sido menores para el banco.

La casuística presentada en el presente informe como aporte a la gestión de la sucursal de Pueblo Libre durante mi gestión, muestra la forma de actuar en equipo, y orientar a todo el personal adaptando los recursos humanos, de capital y administrativos con que se cuentan y aplicarlos a circunstancias y

especiales en diferentes áreas de gestión, realidad local y mercado en el cual se esté operando. Creo haber contribuido en el crecimiento del banco y consecución de objetivos planteados.



f. Conclusiones

1. Destacar la formación profesional de mis estudios universitarios, cuya aplicación de conocimientos adquiridos en el rubro administrativo, marketing, finanzas y recursos humanos, principalmente, han contribuido a responder laboralmente con éxito en la labor diaria y gestión encomendada.

2. Como Gerente de Agencia SCOTIABANK Alfonso Ugarte gracias al soporte que la empresa me brinda, al trabajo en equipo y a la capacitación constante, considero que hay un gran aporte durante mi gestión para la empresa, porque contribuye a mantener y crecer en la cuota del mercado.

3. En las empresas del grupo Scotiabank nos preocupamos por crecer junto a todos los peruanos. Desde el año 2011, Scotiabank, CrediScotia Financiera y Profuturo AFP forman parte del Programa “Programa Comunitario de Scotiabank” de Casa Matriz con el objetivo de centralizar y canalizar las donaciones que realizan o generan las empresas del grupo Scotiabank en el Perú; así como integrar todas las actividades del voluntariado corporativo de los colaboradores a favor de las áreas más vulnerables a nivel nacional.

4. Contribuir al beneficio de la población limeña a través del Programa Comunitario de Scotiabank, las empresas del grupo Scotiabank brindan el apoyo y los medios necesarios para que más personas en situación vulnerable en el Perú puedan progresar de una manera auto sostenible y alcanzar sus metas. Ello se logra apoyando proyectos, programas y acciones que busquen mejorar las oportunidades de desarrollo económico y social para las poblaciones de bajos recursos con énfasis en niños y niñas, jóvenes, mujeres y microempresarios en situación de pobreza, y también se incluye el apoyo a aquellas a favor de la sostenibilidad ambiental. Por ello, el programa tiene cuatro mecanismos de acción, dentro de los rubros de inclusión social y respeto al medio ambiente por los siguientes programas:

- Campañas solidarias
- Inversión ambiental
- Inversión social
- Voluntariado corporativo “Programa Comunitario de Scotiabank”

g) Recomendaciones:

1. No dejar “disminuir” la valoración del servicio que se brinda, (el rubro servicios es muy sensible), convertir un problema en una oportunidad; es decir suscitado un inconveniente, atenderlo y solucionarlo rápido y oportunamente, de lo contrario afecta el desarrollo del banco y desluce la imagen que se tenga del mismo.
2. No descuidar la confianza adquirida por nuestro público interno y nuestros superiores, ya que ésta confianza se construyó mediante una buena gestión, trabajando en equipo, con responsabilidad y soporte necesario, demostrando resultados y compromiso, siendo innovadores (sin salirse de los parámetros fijados por el banco), cada vez que consideremos necesario y por tanto obtener resultados positivos.
3. Demostrar empatía es muestra de calidad de los servicios financieros prestados a nuestros clientes. Las capacitaciones ayudan a lograr este objetivo y debe ser un programa permanente del proceso del servicio bancario. Es dar motivación moral en la actuación profesional del trabajador que se reflejará en el accionar resolutivo frente a un conflicto cuando se presenta.

h) Fuentes de Información

Diario Gestión

www.bnamericas.com

Bolsa de valores de Lima

www.patronatomachupicchu.org

www.nationalgeographic.com.es

www.banbif.com.pe

www.scotiabank.com.pe