

premio
-PRIMERO-
LOS CLIENTES

RECONOCIMIENTO A LAS BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES



COMPENDIO DEL
CONCURSO

2014 | 2015 | 2016



 **Indecopi**
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Consejo Directivo

Hebert Eduardo Tassano Velaochaga
Laura Berta Calderón Regjo
María Elena Juscamaita Arangüena
Juan Alejandro Flores Castro
Edilberto Martín Terry Ramos

Consejo Consultivo

Richard Webb Duarte
José Ricardo Stok Capella
Alberto Nabeta Ito
María Matilde Schwalb Helguero
Catalina Chepa Guzmán Melgar

Gerente General

Juan Joel De la Cruz Toledo

Copyright © 2016 Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: primerolosclientes@indecopi.gob.pe

Sitio web: www.indecopi.gob.pe / www.consumidor.gob.pe

Compilación y Redacción: Rocío Urbina Linares, María del Carmen Perea Alvarado, Dhelia Zuzunaga Verástegui, Junior Zaidman Zelaya e Israel Arias Quijano, quienes forman parte de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi.

Ortografía, sintaxis y edición: Omar Zevallos Velarde

Supervisión y revisión de la edición: Anahí Chávez Ruesta

Fotografía: Camila Zevallos Valdivia

Las fotos que no indican la fuente son del archivo fotográfico del Indecopi.

1^{era} edición. Editado en mayo 2016.

Diseño y diagramación: Omar Zevallos Velarde y Milagros Bouroncle Rodríguez

Impreso en el Indecopi, Lima, Perú. Julio 2016.

Tiraje: 500 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2016-08989

La información contenida en este documento puede ser reproducida parcialmente, informando previa y expresamente al Indecopi y mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.



Hebert Tassano Velaochaga

Presidente del Consejo Directivo
del Indecopi

PRESENTACIÓN

El Indecopi es la institución encargada de velar por la protección de los derechos de los consumidores en el Perú, que desde su creación en el año 1992 ha logrado consolidarse como una organización líder en el país y referente en toda la región latinoamericana.

Inicialmente sus esfuerzos se orientaron en informar a los consumidores acerca de sus derechos y en vigilar su cumplimiento por parte de los proveedores de bienes y servicios; sin embargo, en los últimos años el Indecopi ha tenido el gran desafío de promover y reconocer la participación de las empresas privadas y públicas en la satisfacción de los derechos de sus clientes.

En ese sentido, el Indecopi creó un concurso denominado “Primero, los clientes” que desde el año 2014 viene premiando a las empresas privadas y públicas que de manera creativa e innovadora han implementado las mejores prácticas a favor de sus clientes. Dichas prácticas han consistido en mejorar la información proporcionada a los consumidores, la prevención y atención de sus reclamos y la ejecución de las garantías otorgadas a su favor en caso se presenten defectos en los bienes o servicios adquiridos.

Cada edición del concurso ha logrado que más empresas privadas y públicas se comprometan en mayor medida con sus clientes y participen de manera activa en el respeto de los derechos del consumidor. Una buena práctica significa mejores empresas, consumidores más satisfechos y menos conflictos de consumo, en suma, el mejor funcionamiento del mercado en favor del bienestar de la sociedad en general.

En esta oportunidad hemos tenido la iniciativa de difundir las acciones implementadas por los proveedores al público en general, a fin de que sus esfuerzos sean conocidos por los consumidores y sirvan como incentivo a otros proveedores para que desarrollen e implementen acciones en favor de sus clientes.

Es por ello que ponemos a disposición de la ciudadanía la presente publicación que recopila las prácticas empresariales más destacadas, para que este libro sirva de consulta y guía para las empresas, los consumidores y las instituciones del estado peruano y de toda la región latinoamericana, que se encuentren interesadas en

aprender y replicar estas buenas iniciativas como una contribución a la mejora de las relaciones de consumo en el mercado.

Agradecemos a las empresas privadas y públicas que han participado en cada una de nuestras ediciones del concurso “Primero, los clientes”, un certamen que, estamos seguros, seguirá consolidando la implementación de buenas prácticas empresariales en beneficio de más consumidores.

Finalmente, les doy las gracias a todos los colaboradores del Indecopi que han hecho posible llevar a cabo ya tres ediciones del concurso “Primero, los clientes” y, en esta ocasión, la presente publicación que espero todos puedan disfrutar.

Hebert Tassano Velaochaga

Presidente del Consejo Directivo del Indecopi



Fuente: Camilla Zevallos Valdivia

Anahí Chávez Ruesta

Directora de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

INTRODUCCIÓN

Desde la implementación del Código de Protección y Defensa del Consumidor, el Estado Peruano y, en particular, el Indecopi en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, asumió una nueva orientación en la protección y defensa de los derechos del consumidor peruano, poniendo énfasis en la prevención de conflictos de consumo en todo el territorio nacional a través de diversas estrategias.

En este contexto, la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor viene realizando desde el año 2014 el concurso “Primero, los clientes”, como un reconocimiento nacional a las empresas privadas y públicas que realicen esfuerzos significativos por la prevención y gestión eficiente de reclamos a favor de sus clientes.

Hasta el momento, entre el 2014 y el 2016, el concurso ha identificado la implementación de 97 buenas prácticas provenientes de diversas ciudades del país, como Lima, Tumbes, Chiclayo, Arequipa e Iquitos, en temas que promueven la innovación en los mecanismos por los cuales se pone a disposición de los consumidores la información relevante, la atención de reclamos obteniendo una solución rápida y eficaz a los inconvenientes suscitados; y, la eficiente ejecución de una garantía solicitada por el consumidor ante una falla en un producto o servicio.

Nos llena de alegría poder afirmar que los resultados y el impacto de este certamen son positivos y auspiciosos en las relaciones de consumo debido a que, desde un inicio, apuntamos a consolidar las buenas prácticas como un medio para la mejora de la atención al consumidor; a través de mecanismos o herramientas adecuadas y oportunas para brindar información, ejecutar con eficiencia las garantías de productos y servicios, y gestionar las quejas o reclamos de manera eficiente.

De ahí la importancia de esta publicación compilatoria que recoge las buenas prácticas en prevención y gestión de reclamos de los participantes en el concurso todas las cuales destacan por su impacto, innovación y réplica en el mercado.

Asimismo, en esta publicación, el lector podrá encontrar información relevante sobre la evolución de este certamen a lo largo de los años, el significado de una buena práctica en prevención y gestión de reclamos, las características

principales, las categorías del concurso y el proceso llevado a cabo para la selección y premiación, así como la relación de finalistas y ganadores por cada año.

Cabe precisar que estas buenas prácticas empresariales fueron evaluadas por un jurado independiente conformado por representantes de prestigiosas instituciones públicas y privadas del Perú y el extranjero. En todos los casos, los criterios de selección y premiación fueron: resultados, sostenibilidad, creatividad, que puedan ser replicadas y la satisfacción al consumidor.

En definitiva, esta recopilación servirá de ejemplo a todas las empresas interesadas en implementar buenas prácticas en sus negocios, como una muestra de su compromiso por la mejora en la atención de sus clientes, uniéndose así al reto nacional por la excelencia empresarial que promueve el Indecopi, en el marco de sus actividades de prevención y gestión de reclamos, todo lo cual tiene como beneficiarios finales a los consumidores del país.

Queremos agradecer a todas las instituciones que participaron como jurados en cada una de las ediciones de este concurso, sin quienes el éxito no hubiera sido posible, específicamente a la Conferencia de las Naciones Unidas de Comercio y Desarrollo – Unctad, Defensoría del Pueblo, Sociedad Nacional de Industrias - SNI, Cámara de Comercio de Lima - CCL, Arellano Marketing, Sociedad Peruana de Marketing y Universidad del Pacífico.

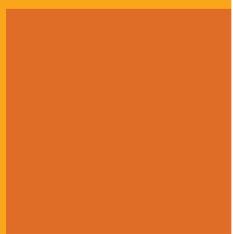
Finalmente, nuestro más sincero reconocimiento a las empresas privadas y públicas participantes en las tres ediciones del concurso “Primero, los clientes”, un certamen que, estamos seguros, seguirá consolidando la implementación de buenas prácticas en prevención y gestión de reclamos en los diversos sectores económicos del país, en beneficio de más consumidores.

Anahí Chávez Ruesta

Directora de la Dirección de la
Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

CONCURSO

“PRIMERO, LOS CLIENTES”





EL CONCURSO



Uno de los grandes objetivos del Indecopi y por el que trabajamos incansablemente es el respeto de los derechos de los consumidores en todo el territorio nacional; en esa línea, en estos últimos 5 años hemos promovido diversas iniciativas enfocadas a ello. Un pilar importante de estas acciones de promoción y prevención de conflictos ha sido la búsqueda de la mejora constante en la atención a los clientes por parte de las empresas en lo referido a conflictos de consumo.

Es así que, luego de evaluar distintas propuestas destinadas a ser mecanismos de promoción de buenas prácticas en la atención de los clientes, es que en el año 2014 nace el concurso "Primero los clientes", como una plataforma que busca valorar a las empresas que especialmente se esmeran por respetar los derechos de los consumidores en lo referido a la gestión y atención de reclamos.

De esta manera el Indecopi pudo reconocer a las empresas que, no solamente se preocuparon por cumplir con lo establecido en las normas legales, sino que se enfocaron en la mejora permanente de sus procedimientos de atención de clientes y prevención de conflictos; identificándose por tanto a aquellas empresas que orientaron sus políticas hacia una gestión de calidad, mostrándolos como una ejemplo a seguir.

Se estableció, desde el inicio, que la postulación al concurso sería gratuita y que estaría abierta a todas las empresas que se sujeten a los parámetros de la convocatoria y que muestren tres principios fundamentales:

- Compromiso con la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Actitud positiva hacia la mejora continua.
- Vocación de liderazgo en el sector empresarial.

Se trata de poner al cliente en primer lugar y establecer con ellos una relación basada en la información y en la solución oportuna de las controversias que puedan surgir, en beneficio de los consumidores.

¿QUÉ ES UNA BUENA PRÁCTICA EN PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS?

Para efectos del concurso, una buena práctica en prevención y gestión de reclamos es aquella actividad concreta que haya realizado una empresa, más allá de la obligación legal, con el objetivo de brindar información para evitar controversias de consumo; ejecutar adecuadamente las garantías de los productos que ofrece y gestionar una queja o reclamo de manera eficiente y justa.

Las quejas y reclamos de parte del consumidor, y en general cualquier controversia generada, pueden estar referidas tanto a la idoneidad del producto o servicio, como al trato recibido por parte del personal de la empresa, tiempos de entrega, servicio postventa o cualquier situación que pueda causar insatisfacción en el consumidor.

Es importante recalcar que una buena práctica en atención al cliente no solo beneficia a la empresa, sino a todos los consumidores y, por ende, a la sociedad en general.

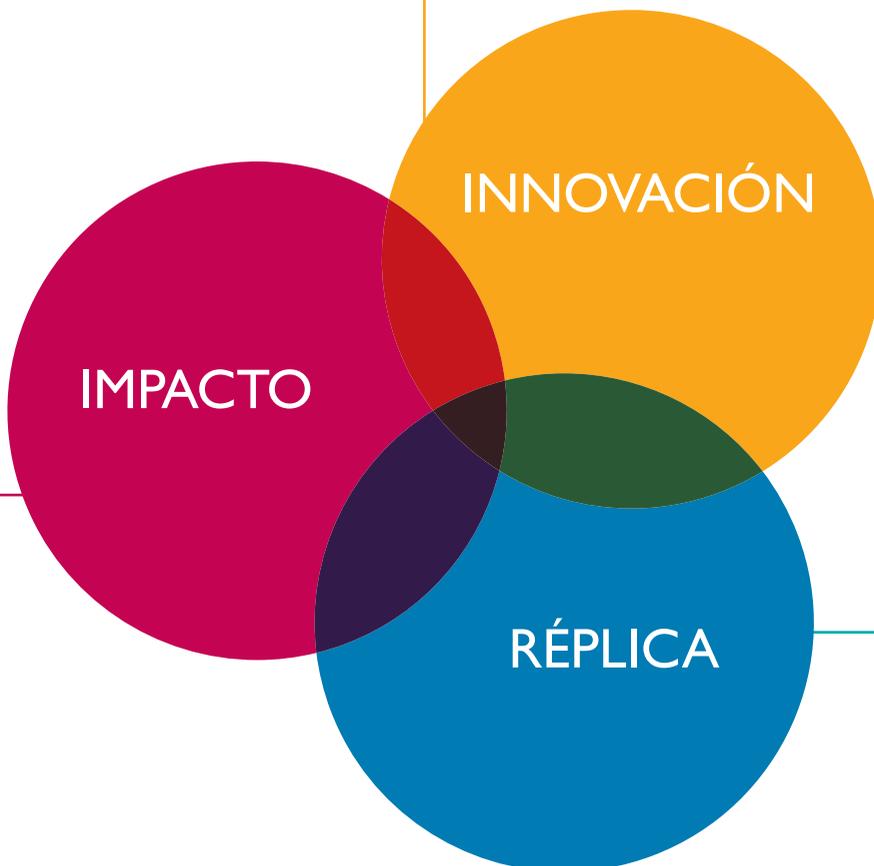
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA PRÁCTICA EN PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS

Es importante para nuestra institución que la práctica de la empresa postulante al concurso cumpla con las siguientes características básicas:



IMPACTO: Las experiencias deben tener la capacidad de haber modificado determinada situación solucionando problemas, mejorando procesos o incidiendo, de alguna manera, en la satisfacción del cliente. Además, los resultados alcanzados deben ser demostrados mediante indicadores concretos.

INNOVACIÓN: Se evalúa que las experiencias exitosas se refieran a acciones originales o creativas que vayan más allá de lo que las normas establecen sobre la materia. Es decir, el cumplimiento de una norma legal no sería considerado innovador, pero sí alguna idea que, por ejemplo, plantee criterios más amplios de protección a los consumidores, servicios complementarios o mejoras en las etapas de pre o postventa, entre otros.



RÉPLICA: Las experiencias exitosas deben poder convertirse en ejemplos que otras empresas puedan replicar y en los estándares que los ciudadanos esperan.

CATEGORÍAS PREMIADAS

Las categorías premiadas han sido concebidas, con la finalidad de reforzar el enfoque de prevención de conflictos de consumo que viene impulsando el Indecopi en los últimos 5 años. Por ello, las tres categorías establecidas reconocen el esfuerzo de las empresas en prevenir conflictos o de aparecer estos, solucionarlos en forma rápida y eficiente.

Las categorías a las cuales pueden postular las empresas son las siguientes:

1 MECANISMOS DE INFORMACIÓN

Esta categoría premia a aquellas empresas que hayan implementado canales de comunicación destinados a otorgar información relevante de una manera idónea a sus clientes.

El jurado evalúa que la información sea entregada de manera oportuna y con un lenguaje amigable, de fácil entendimiento para el consumidor; se evalúa también los mecanismos que la empresa ha implementado para la recopilación de información de parte de los consumidores respecto de sus niveles de satisfacción y su retroalimentación.

La importancia de esta categoría radica en que un consumidor bien informado podrá tomar mejores decisiones de consumo al saber qué esperar del producto o servicio adquirido, lo que a largo plazo previene la aparición de conflictos de consumo.

2 ATENCIÓN DE RECLAMOS

Aquí se analizan las experiencias orientadas a la resolución y atención de quejas y reclamos de consumo. Para esta categoría, se entiende como reclamo la expresión de insatisfacción de un consumidor frente

a la adquisición de un producto o servicio, ya sea por el producto o servicio en sí mismo, como por el trato recibido, servicio postventa, etc.; en general, cualquier situación donde el consumidor pueda estar insatisfecho y quiera hacer algo al respecto.

Esta categoría es de especial relevancia, pues se da preponderancia al uso de mecanismos alternativos de solución de conflictos. Muchas veces los conflictos de consumo se exageran por una mala gestión del reclamo del proveedor frente a su cliente, por no manejar apropiadamente la interposición de un reclamo.

3 EJECUCIÓN DE GARANTÍAS

En esta tercera categoría se reconocen las buenas experiencias en la atención del cliente cuando un producto adquirido presenta una falla o cuando un servicio no se ha llevado a cabo adecuadamente. Las posibilidades de actuación que se activan ante una disconformidad por un producto adquirido son tres: devolución, reparación o reposición; por ello, el proveedor debe realizar acciones tendientes a brindar la mejor solución a sus clientes antes de la presentación de algún reclamo.

El jurado evalúa la pertinencia de los mecanismos y procedimientos implementados por los proveedores y los indicadores de satisfacción de los consumidores.

PROCESO DE SELECCIÓN DE LOS GANADORES

Esta etapa del concurso es muy importante porque se evalúa de manera imparcial a todas aquellas empresas que postulan a las diferentes categorías, para ello, el Indecopi verifica que cada postulación cumpla con los requisitos establecidos en las bases.

El jurado selecciona las propuestas finalistas y elige las experiencias ganadoras de cada una de las categorías analizando el tipo de impacto y la eficiencia con la que se alcanzaron los objetivos de la práctica implementada.

Para la selección de los ganadores, el jurado tiene en cuenta los siguientes criterios:



RESULTADOS:

Se evalúa el impacto positivo que la práctica generó en los consumidores, la empresa o el mercado en general. Este resultado no sólo se debe poder medir desde un enfoque cuantitativo, sino también cualitativo.



SOSTENIBILIDAD:

Se considera que la práctica cuente con herramientas que aseguren su continuidad, así como el compromiso de la empresa para que este objetivo se alcance, de ser el caso.



CREATIVIDAD:

Se analiza la originalidad en el diseño y/o implementación de la práctica, las acciones deben haber sido implementadas por iniciativa propia y deben ir más allá del cumplimiento de una obligación legal.



QUE PUEDA SER REPLICADA:

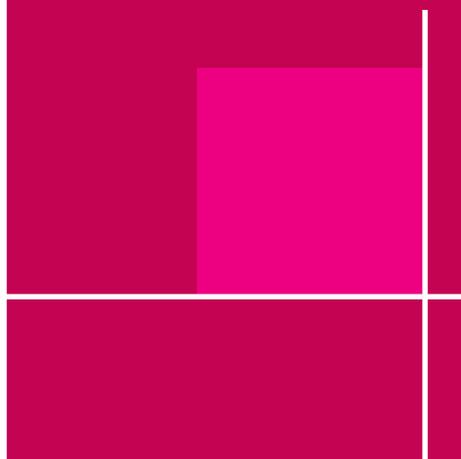
Se espera que las prácticas ganadoras puedan ser potencialmente replicadas por otras empresas de sectores, rubros o características similares.



SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR:

Evalúa si el consumidor se encuentra bien atendido y satisfecho con la práctica implementada por la empresa.

EL CONCURSO A TRAVÉS DE LOS AÑOS





PRIMERA EDICIÓN: Año 2014



El concurso “Primero, los clientes” se lanzó en el año 2014 en medio de una gran expectativa, y fue un verdadero logro, ya que consiguió despertar el interés de varias empresas públicas y privadas que participaron y enviaron sus postulaciones.

La recepción de propuestas cerró el 25 de febrero de ese año, con 24 postulaciones recibidas de los sectores energía, servicios postales, hidrocarburos, joyería, financiero, telecomunicaciones, *retail* y automotriz.

En aquella oportunidad se tuvo como miembros del jurado a connotadas personalidades que garantizaron la imparcialidad y el criterio necesario para la evaluación de las postulaciones. Así, el jurado estuvo conformado por Eduardo Vega Luna, Defensor del Pueblo (e); Luis Salazar Steiger, presidente de la Sociedad Nacional de Industrias; Carmen Ligia Valderrama, miembro del Consejo de Expertos del Programa de Competencia y Protección del Consumidor de la Conferencia de las Naciones Unidas de Comercio y Desarrollo (Unctad); y María Matilde Schwalb Helguero, vicerrectora de la Universidad del Pacífico.

Luego de varias reuniones de coordinación y trabajo del jurado, se determinó a los ganadores en las tres categorías que contempla el concurso y estos fueron: en la categoría de “Atención de reclamos”, la empresa ganadora fue DHL Express Perú S.A.C., con la postulación “Cultura enfocada en nuestros clientes”; en “Mecanismos de información”, fue Asbanc - Asociación de Bancos del Perú quien se alzó con el premio con su postulación “No hagas tanta luz”; y finalmente en la categoría de “Ejecución de garantías”, el ganador fue MCP Joyeros de Ignacio Puicón Risco con su postulación “Garantía más un plus”.

La ceremonia de premiación se llevó a cabo el 13 de marzo de 2014, en el auditorio del Indecopi, donde se anunciaron a los ganadores en cada una de las categorías y se entregaron los respectivos premios. En aquella oportunidad estuvieron presentes todas las empresas participantes que esperaron con expectativa el resultado del concurso.

SEGUNDA EDICIÓN: Año 2015



En esta segunda edición y con la experiencia del año anterior, se lanzó una nueva versión y se consiguió que más empresas participen, se recibieron 29 postulaciones de 22 empresas y una organización gremial.

El jurado calificador estuvo conformado por Eduardo Vega Luna, Defensor del Pueblo (e); Luis Bracamonte Loayza, segundo vicepresidente de la Cámara de Comercio de Lima; Percy Marquina Feldman, presidente de la Sociedad Peruana de Marketing; Luis Salazar Steiger, presidente de la Sociedad Nacional de Industria; y Carmen Ligia Valderrama, miembro del Grupo

Asesor de Expertos del Programa de Competencia y Protección al Consumidor de la Conferencia de las Naciones Unidas de Comercio y Desarrollo (Unctad), quienes se encargaron de evaluar las postulaciones en las diferentes categorías.

La ceremonia de premiación de la segunda edición del concurso “Primero, los clientes” se realizó el 11 de marzo de 2015, también en el auditorio del Indecopi y allí se anunciaron a los tres ganadores, que fueron, en la categoría de “Atención de reclamos”, Ensa, Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. – Electronorte S.A. con la postulación “Actividades comerciales con soporte interactivo *online*-Acсион”; en el rubro “Mecanismos de información”, el ganador fue el Consorcio Lima Actividades Comerciales con la postulación “Usa el medidor de agua”; y finalmente en la categoría “Ejecución de garantías”, fue la empresa Kuna de Inca Paca Tpx S.A. con su postulación “Garantía de calidad que trasciende fronteras”.

TERCERA EDICIÓN: Año 2016



Para esta nueva edición y debido al éxito de los certámenes que la precedieron, se decidió premiar a las tres primeras postulaciones y se establecieron tres premios para cada una de las categorías del concurso. Y esta vez tuvimos una mayor participación que refleja el verdadero interés de las empresas de ofrecer un mejor servicio a sus clientes a través de mejores prácticas de prevención y gestión de reclamos, recibiendo 44 postulaciones de 38 empresas.

El jurado calificador estuvo conformado por Eduardo Vega Luna, Defensor del Pueblo (e); Jorge von Wedemeyer Knigge, presidente de la Cámara de

Comercio de Lima; Rolando Arellano Cueva, presidente del Directorio de Arellano Marketing; y Arnau Izarregui Vila, oficial jurídico asociado en Políticas de Competencia y Protección del Consumidor de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad).

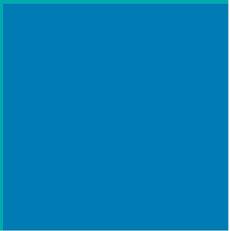
La ceremonia de premiación se llevó a cabo el 15 de marzo de 2016 y coincidió con la celebración del Día Mundial de los Derechos del Consumidor; allí se anunciaron a los tres ganadores en cada una de las categorías del concurso. En la categoría de "Atención de reclamos", el primer puesto fue para Electro Oriente S.A., Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Oriente S.A. con la postulación "Rapinerg: Rapidez en la reposición de la energía"; el segundo puesto fue para NGR (Bembos, China Wok, Popeyes, Dunkin' Donuts, Papa John's, Don Belisario), NG Restaurants S.A. con "Alerta por mis clientes"; y el tercer puesto lo obtuvo Asbanc - Asociación de Bancos del Perú con su postulación "Defensoría del Cliente Financiero-DCF".

En la categoría de "Mecanismos de información", el primer puesto fue para la empresa Enosa, Electronoroeste S.A., con "Aprendiendo con energía"; el segundo puesto lo obtuvo el BCP, Banco de Crédito del Perú, con su postulación "ABC de la banca"; y el tercer puesto fue para Maestro Perú S.A., con "Capacítate con Maestro".

Finalmente, en la categoría "Ejecución de garantías", el jurado le otorgó el primer puesto al Banco Financiero, por su postulación "Obtén tu constancia de no adeudo con una llamada"; el segundo puesto lo obtuvo Sodimac Home Center y Sodimac Constructor de Sodimac Perú S.A. por su postulación "Las 5 C: Control, calidad, compromiso, confianza y cliente"; y finalmente el tercer puesto fue para Latam Airlines (antes Lan Perú / Lan Perú S.A.) con su "Información importante a tu alcance - App Lan a tu alcance".



CATEGORÍA:
MECANISMOS DE
INFORMACIÓN





Fuente: Asbanc

ASBANC

Ganador: “No hagas tanta luz”



2014

ASBANC

Ganador: “No hagas tanta luz”

Razón social: Asociación de Bancos del Perú

Nombre comercial: Asbanc

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “No hagas tanta luz”

Sector: Financiero



La Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), es una entidad gremial que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas de nuestro país y cuyo principal objetivo es promover el fortalecimiento del sistema financiero privado, proporcionando a sus asociados servicios de información.

Actualmente, Asbanc agrupa a los principales bancos del Perú ejerciendo la representación de 16 bancos asociados y 7 entidades financieras como socios adherentes (6 financieras y 1 administradora de fondos mutuos), canalizando las propuestas elaboradas por sus Comités Técnicos hacia los organismos nacionales e internacionales pertinentes.

ANTECEDENTES

Pese al creciente uso de las tecnologías de la información en todo el mundo, en el Perú aún no se ha masificado su empleo para la realización de operaciones bancarias.

Ante el poco uso de medios alternativos de pago distintos al efectivo, son muchas las personas que llevan consigo altas sumas de dinero cuando efectúan sus transacciones comerciales. Esta situación, aunada a la creciente inseguridad ciudadana, han motivado el aumento de asaltos y robos que ponen en riesgo la salud y bienestar de los consumidores. Esta situación es preocupante, ya que recurrentemente se presentan casos de asaltos a personas que retiraron dinero en efectivo de cajeros automáticos o de las mismas entidades financieras.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

El problema descrito, surge como consecuencia del temor o desconocimiento de

los clientes financieros sobre el uso de los Medios Alternativos de Pago (MAP) distintos del retiro de dinero en efectivo tales como: la tarjeta de débito, la transferencia bancaria y el cheque de gerencia. Por ello, Asbanc creó la campaña “No hagas tanta luz” que busca cambiar los hábitos de la población de llevar consigo mucho dinero existiendo otras alternativas de transacción igual de eficaces, pero con la ventaja de dar mayor seguridad al ciudadano.

La campaña se lanzó el 12 de agosto de 2013 mediante los medios de comunicación, paneles publicitarios e internet, haciendo clara referencia a la notoriedad que adquiere una persona cuando lleva consigo mucho dinero en efectivo y, por tanto, se expone a riesgos en su propio perjuicio.

La campaña de información consistió en vincular al ciudadano-consumidor con los productos financieros, de una manera fácil y amigable.

Una característica importante a rescatar de la campaña es que se lanzó de manera conjunta a través del gremio financiero, sin hacer mención a ninguna entidad en especial.

Una vez que culminó la campaña publicitaria en su etapa en medios, se efectuó un análisis basado en los resultados de potencial de los tres MAP,

determinándose que las transferencias interbancarias podrían generar un mayor impacto en la población. En esa línea, algunos agremiados de Asbanc decidieron establecer que las transferencias bancarias inferiores a S/. 350 000,00 entre entidades participantes (8 bancos, 1 financiera y 4 cajas municipales de ahorro y crédito) tendrían costo cero.

RESULTADOS

La campaña logró un aumento en el conocimiento de los consumidores sobre los MAP del 17 % y respecto del uso de los mismos el incremento fue del 12 %; además se incrementó la cantidad y monto en soles de operaciones realizadas a través de transferencias interbancarias. En el mes de agosto, al inicio de la campaña se realizaban 583 597 transferencias por S/. 501 980,00; luego de la campaña en diciembre se realizaban 791 507 transferencias por S/. 701 074,00 alcanzando una cifra histórica récord.

La sostenibilidad de la práctica se garantiza con la retroalimentación continua a través de redes sociales (*Facebook* y *Twitter*), donde se mantiene la campaña permanentemente a través de publicaciones con contenido informativo y educativo.



Fuente: Banco de datos del Indecopi

DATOS DE LA EMPRESA:

www.asbanc.com.pe
Calle 41 975
Urbanización Córpac, San Isidro,
Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 612-3333
[www.facebook.com/
ASBANCPeru](http://www.facebook.com/ASBANCPeru)
twitter.com/asbancperu

AFP INTEGRAL

Finalista: “Las redes sociales como mecanismos de información”

Razón social: AFP Integra S.A.

Nombre comercial: AFP Integra

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “Las redes sociales como mecanismos de información”

Sector: Financiero



AFP Integra es una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) fundada el 19 de mayo de 1993 y desde el año 2011 cuenta con el respaldo de SURA, un grupo importante en pensiones de Latinoamérica y líder en seguros, ahorro e inversión de la región.

ANTECEDENTES

En el año 2011 diversos estudios e investigaciones que realizó AFP Integra determinaron que el interés de los jóvenes peruanos de entre 18 y 35 años sobre temas de ahorro, en el largo plazo o previsión, era prácticamente nulo.

Los jóvenes tienen algo muy valioso, algo que en finanzas es clave al momento de diseñar planes de largo plazo: tienen el tiempo a su favor. El tiempo es el que les permitirá iniciar un plan de ahorro desde ahora sin necesitar de montos significativos, por el contrario, mientras más pronto empiecen con este hábito, el monto que necesitan ahorrar puede ser realmente bajo siempre que cumplan con la recurrencia necesaria en el tiempo.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

En el año 2011, AFP Integra lanzó la primera acción de su estrategia de comunicación e información a través de redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *YouTube*) para establecer contacto con este segmento muy poco atendido por el sector: los jóvenes peruanos de entre 18 y 35 años. Esto, como parte de su estrategia digital que busca capitalizar las ventajas de las plataformas sociales que permiten, no solo informar sobre los beneficios del sistema previsional, la importancia de una cultura de ahorro en el largo plazo y cómo pueden ayudarlos a hacer realidad sus objetivos

financieros; sino además resolver dudas y consultas de los clientes y no clientes de manera rápida y oportuna.

Los tres objetivos principales de la estrategia fueron:

- Convertirse en la primera AFP en crear un espacio digital de comunicación e información con los jóvenes del Perú y ser líderes del sector en redes sociales.
- Utilizar las redes sociales para compartir con los jóvenes los beneficios del Sistema Privado de Pensiones, así como absolver dudas o consultas sobre el mismo.
- Incorporar estas plataformas a sus canales de atención.

Esta estrategia fue una gran oportunidad para desarrollar un concepto nuevo, una forma de establecer contacto con los jóvenes para hablarles de los beneficios de pensar de manera seria en el futuro. Es así como se construyó lo que sería luego el concepto alrededor del cual giraría toda su estrategia de comunicación y contenidos: “Vive hoy, de tu futuro se encarga AFP Integra”.

Es importante señalar que nunca antes una AFP había implementado una estrategia de comunicación e información especialmente diseñada para jóvenes o generado contenido específicamente para atender sus consultas y dudas.

RESULTADOS

Con motivo de la reforma de Sistema Privado de Pensiones (SPP), en el año 2013 se lograron atender más de 1 500 consultas en un periodo de 2 meses.

Se construyó una comunidad de más de ocho mil seguidores en *Twitter*, convirtiéndose en la AFP con mayor alcance en esa red social.

Al ser un canal abierto, no solo los clientes de la empresa se vieron beneficiados, ya que se absolvieron consultas y dudas de personas afiliadas a otras compañías que no contaban con plataformas similares para canalizar sus preguntas.

La empresa logró despertar el interés de los jóvenes en temas de ahorro y previsión, tal es así que 26 meses después del lanzamiento, consiguieron generar una audiencia total de 450 mil seguidores en sus tres plataformas sociales con ciudadanos (mayoritariamente jóvenes) interesados en interactuar con la AFP para resolver sus dudas y consultas.



Fuente: Camila Zevallos Vichura

DATOS DE LA EMPRESA:

Avenida Canaval y Moreyra 522,
Piso 6, San Isidro, Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 513-5050
www.facebook.com/AFPIntegra
twitter.com/AFP_Integra

BCP

Finalista: “El ABC de la banca”

Razón social: Banco de Crédito del Perú S.A.C.

Nombre comercial: Banco de Crédito - BCP

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “El ABC de la banca”

Sector: Financiero



El Banco de Crédito del Perú (BCP) es un banco peruano creado en 1889. Fundado originalmente como Banco Italiano de Lima por un grupo de comerciantes italianos, la institución cambió de nombre a Banco de Crédito del Perú en 1941. Tiene 126 años en el mercado.

Cuenta con más de 410 agencias, más de 1 800 cajeros automáticos, más de 5 600 Agentes BCP y más de 17 mil colaboradores.

ANTECEDENTES

En los últimos años la oferta de productos financieros ha variado considerablemente. El nuevo estilo de vida, las necesidades y exigencias de los consumidores han generado también la creación de nuevos y diferentes productos bancarios, muchos de ellos con características complejas que ameritan una adecuada asesoría. Del mismo modo, hoy el sistema financiero llega a los usuarios de manera distinta y no se limita los canales tradicionales; así, encontramos nuevas modalidades de cajeros automáticos, agentes corresponsales, banca por internet, entre otros.

A lo anterior, debemos agregar que una mayor cantidad de personas tiene acceso a productos financieros; sin embargo, el nivel de experiencia y conocimiento en temas bancarios de estos usuarios no necesariamente es el adecuado, lo cual podría generar efectos negativos como mora, sobreendeudamiento y, finalmente, insatisfacción y desconfianza en el sistema financiero.

En este escenario, los esfuerzos por educar sobre la banca de manera teórica, si bien son necesarios, resultan insuficientes. Para contribuir a evitar la situación

descrita, se requiere un programa de asesoría más dinámico e interactivo, cercano al cliente y enfocado en las características concretas de productos financieros puntuales, como sus reglas de uso, costos, beneficios concretos e, incluso, las condiciones operativas para darles un mejor uso y sacarles un mayor provecho y, con ello, llevar un mejor control de las finanzas personales.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

“El ABC de la banca” constituye un programa de asesoría interactiva a clientes del banco, donde se explican temas financieros de manera cercana, didáctica y sencilla, evitando el uso de lenguaje técnico. De esta manera se brinda orientación sobre el uso responsable de los productos financieros con el objetivo de ayudar a sus clientes a alcanzar sus sueños y metas.

Desde el 2011, “El ABC de la banca” se enfocó en el cliente del BCP, generando una nueva experiencia en educación financiera, así, no se limitaron a dar explicaciones teóricas sobre conceptos bancarios y beneficios del sistema, sino en brindar una asesoría cercana y dinámica, con herramientas útiles. En el año 2012 se lanzó una página web www.abcdelabanca.com que funciona como repositorio de información para el usuario y ofrece herramientas digitales para una mejor organización como por ejemplo un “presupuestador” para

armar un presupuesto, perfil financiero y distintas calculadoras o simuladores.

Dicho programa también absuelve consultas relacionadas con la cultura financiera a través de anuncios en radioemisoras, medios televisivos, página web, contenido en redes sociales, videos tutoriales, entre otros.

“El ABC de la banca”, es un programa de acceso libre y gratuito, por lo que no solo se benefician los clientes del banco, sino el público en general que accede a dicho portal. Tiene 3 secciones enfocadas en las principales necesidades de los clientes:

- **“Haciendo Números”**

Brinda consejos para ayudar a sus clientes a gestionar correctamente su dinero, esta sección se complementa con las siguientes herramientas: El Presupuestador y El Perfil Financiero.

- **“Alcanza tus sueños”**

Aquí hay consejos, *tips*, simuladores o calculadoras que, en conjunto, ayudan a una planificación adecuada del dinero.

- **“¿Qué tiene el BCP para ti?”**

Pone a disposición de sus clientes información clara y sencilla sobre los productos y servicios del banco, con *tips* y recomendaciones útiles.

RESULTADOS

Durante los años 2012 y 2013 la página

web de “El ABC de la banca”, ha recibido más de 500 mil visitas, 200 mil visitas en el año 2012 y durante el año 2013, 290 mil visitas, 30 % más que el año anterior.

En el estudio de Imagen y Posicionamiento de Entidades Financieras (entre personas naturales), realizado en el año 2013 por la empresa Ipsos Marketing, el banco obtuvo el primer lugar en la categoría: “Se preocupa por educar a los clientes”.

La satisfacción del cliente con el BCP en el año 2011 fue de 31 % entre clientes muy satisfechos y totalmente satisfechos, cifra que en el año 2013 aumentó a 38 % entre clientes satisfechos y muy satisfechos.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.viabcp.com
www.abcdelabanca.com
 Calle Centenario 156,
 La Molina, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 311-9898
www.facebook.com/bancodecreditobcp
twitter.com/BCPComunica

DHL

Finalista: “DHL Express informa”

Razón social: DHL Express Perú S.A.C.

Nombre comercial: DHL

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “DHL Express informa”

Sector: Servicios postales



DHL es una empresa internacional dedicada al envío de correspondencia postal y logística. Realizan envíos internacionales exprés; expedición global de cargas por transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario; soluciones de almacenamiento desde *packaging* hasta reparaciones y depósito; envíos postales internacionales y otros servicios logísticos personalizados.

ANTECEDENTES

DHL identificó que sus clientes se comunicaban con el *contact center* o los asesores comerciales de forma continua para plantear dudas y preguntas respecto de los servicios que otorgan y el estado de sus envíos.

Por tal motivo, resultaba necesario mejorar los mecanismos para brindar información sobre la empresa, sus procesos, y cualquier situación que pueda afectar los envíos.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Se analizaron las comunicaciones realizadas a través del *contact center* y se verificó que muchas de ellas estaban referidas a consultas sobre los procedimientos de la empresa y el estado de sus pedidos.

Por ello, DHL implementó la comunicación personalizada con sus clientes y su capacitación, así, promovió la visita de los asesores comerciales a sus clientes a fin de informar sobre todos los procesos y servicios de la empresa. En caso el cliente requiera información adicional, se le brinda un taller de capacitación a fin de aclarar sus dudas, tales como las últimas modificaciones que se presenten

en las legislaciones aduaneras locales y mundiales.

De forma complementaria, y para mantener un estándar de calidad en sus comunicaciones vía telefónica, implementaron el programa de capacitación constante a sus colaboradores llamado CIS (*Certified International Specialist*) que tiene como finalidad formar especialistas internacionales certificados y lograr que la comunicación con sus clientes sea siempre impecable basada en la calidad y excelencia en la atención.

Por su parte, el área de marketing desarrolló como mecanismo de información adicional, el envío de las comunicaciones a sus clientes vía correo electrónico con noticias, instructivos, capacitaciones, beneficios, entre otros; con la finalidad de que se mantengan continuamente informados, afianzando así su fidelidad y confianza.

RESULTADOS

El nivel de satisfacción de sus clientes mejoró gracias a la implementación de mecanismos de información basados en las necesidades de los mismos y preocupándose por brindar atención personalizada.

En las encuestas de satisfacción al cliente, los consumidores que se encuentran muy satisfechos con el servicio de atención de reclamos se elevaron de 6 %



Fuente: DHL

(tercer trimestre del año 2013) al 40 % (primer trimestre del año 2014).

Asimismo, los clientes que se encontraron medianamente satisfechos, no satisfechos y poco satisfechos se redujeron en un 6 %, 15 % y 2 % respectivamente.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.dhl.com.pe
Calle 1, Mz. A, Lote 6,
Habilitación Industrial
Bocanegra, Provincia
Constitucional del Callao
Teléfono: (51-1) 575-4433

SODIMAC

Finalista: “Mecanismos de Información”

Razón social: Sodimac Perú S.A.

Nombre comercial: Sodimac Home Center / Sodimac Constructor

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “Mecanismos de Información”

Sector: Comercio minorista



Sodimac es una empresa que opera en el sector *retail*, en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares.

Tiene 119 tiendas en los siguientes países: Argentina, Chile, Colombia y Perú. En nuestro país cuenta con más de 26 tiendas.

ANTECEDENTES

La empresa detectó que la información que se proporcionaba al cliente no era fácil de comprender, ya que el lenguaje utilizado era muy técnico, los catálogos solamente mostraban los productos y los precios pero no cuáles eran sus atributos ni los beneficios de adquirir sus productos y/o servicios. Como consecuencia de ello, se generaban muchos reclamos y devoluciones.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Sodimac buscó dar mayor y oportuna información a sus clientes, es por ello que, para mejorar la comunicación en sus tiendas, elaboraron carteles con información relevante, fácil de leer y entender, estos son revisados de manera permanente para asegurarse que se encuentren actualizados, en buen estado y ubicados en lugares visibles.

Con la finalidad de satisfacer a la diversidad de necesidades de sus clientes se elaboraron dos productos: el "Catálogo Sodimac Constructor" que va dirigido

a especialistas, en el cual se muestran proyectos y trabajos que se realizan con herramientas y productos de construcción; y el "Catálogo Sodimac Home", que busca transmitir información útil para el hogar, ya que muestra no sólo productos y precios, sino también cómo puede decorar y/o armar proyectos propios.

Estos catálogos fueron elaborados tomando en consideración la opinión de sus clientes, se encuentran a su disposición en todas sus tiendas y también son repartidos de manera mensual junto con periódicos los fines de semana.

Para Sodimac, la opinión de sus clientes es muy importante, y con la finalidad de escucharlos, atender sus requerimientos y tener un *feedback* se implementaron los siguientes canales: encuestas en cajas, buzón de sugerencias, Libro de Reclamaciones, *Facebook*, *Twitter*, *call center* y una encuesta *online*.

RESULTADOS

Como consecuencia de escuchar a sus clientes y tomar acciones rápidas de mejora, se ha incrementado la cantidad de clientes por recomendación, del 51 % en octubre de 2013 a 54 % en diciembre de 2014.

También se ha incrementado la cantidad de clientes que revisa los catálogos antes de ir a comprar a las tiendas de



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

906 personas en octubre de 2013 a 1 942 en diciembre de 2013.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.sodimac.com.pe
 Avenida Angamos Este 1805,
 Oficina 2. Surquillo, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 211-9500
 Facebook Sodimac Homecenter:
www.facebook.com/SodimacHomecenterPeru
 Facebook Sodimac Constructor:
www.facebook.com/SodimacConstructorPeru
twitter.com/sodimacperu



Fuente: Consorcio Lima Actividades Comerciales

CONSORCIO LIMA ACTIVIDADES COMERCIALES

Ganador: "Usa el medidor de agua"



2015

CONSORCIO LIMA ACTIVIDADES COMERCIALES

Ganador: “Usa el medidor de agua”

Razón social: Consorcio Lima Actividades Comerciales

Nombre comercial: Consorcio Lima Actividades Comerciales

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Usa el medidor de agua”

Sector: Servicios públicos



Consorcio Lima Actividades Comerciales es una empresa que realiza servicios de actividades comerciales, como la instalación de medidores de consumo de agua potable para los usuarios del servicio público de suministro de agua que se ubican en la zona de Lima Sur.

Sus actividades han contribuido a que población vulnerable acceda a un sistema de facturación adecuado, permitiendo la autorregulación de consumo de agua.

ANTECEDENTES

En el año 2011, la empresa detectó que usuarios de escasos recursos de la zona urbana del sur de Lima no permitían la instalación de medidores de consumo de agua potable para sus domicilios, debido a que carecían de información sobre la calidad e idoneidad de dichos dispositivos. Los usuarios manifestaron su disconformidad con la implementación de los medidores pues consideraban que si aceptaban su instalación, el pago del servicio se incrementaría debido a que la medición del consumo resultaría inexacta o excesiva.

Debe tenerse presente que en la ciudad de Lima existen zonas urbanas en donde habitan personas de escasos recursos que, si bien cuentan con el servicio público de suministro de agua potable, no tienen instalados medidores de su consumo por lo que muchas veces el precio pagado por el servicio no guarda relación con el servicio efectivamente consumido.

En base a este supuesto, los usuarios del servicio no permitían el ingreso de personal de la empresa, ni de la maquinaria ni la instalación de medidores en sus

domicilios, llegando incluso a generarse un ambiente de tensión con los trabajadores de la empresa que realizaban obras en el lugar.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante esa situación, durante el 2011 y 2012 la empresa decidió tomar acciones a fin de informar a la población sobre la calidad de los medidores, así como de la importancia y beneficios de contar con los mismos en sus domicilios.

Para poder ingresar a las zonas donde existía mayor cantidad de personas que se resistían a la instalación de medidores, fue necesario desplegar una campaña de sensibilización, informando sobre la importancia del medidor de agua, logrando así que los usuarios estén plenamente informados sobre los beneficios de contar con dichos medidores.

El proceso consistió en contactar a los principales representantes de la asociación de viviendas del sector a fin darle a conocer de manera sencilla, práctica y directa el propósito de la presencia de la empresa, entregarles material escrito y explicarles la importancia y los beneficios de que cada predio cuente con su propio medidor.

Con la aprobación de los representantes de los vecinos, se procedió a convocarlos y desarrollar talleres informa-

tivos, en los que se hacía entrega de folletos sobre la importancia de contar con un medidor de agua, así como de un manual básico de gasfitería en el hogar.

Conforme se desarrollaban los talleres informativos, aquellos usuarios que se encontraran de acuerdo podían suscribir un acta en donde reconocían la importancia de la instalación de medidores y dejaban constancia de su conformidad con la instalación de medidores de agua en sus hogares.

RESULTADOS

Desde el 2011 hasta octubre de 2012, se logró realizar la instalación de los nuevos medidores de agua en el 71 % del total de 271 584 usuarios.



Fuente: Consorcio Lima Actividades Comerciales

DATOS DE LA EMPRESA:

Calle San Patricio 295
Urbanización Villa Marina,
Chorrillos, Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 719-9604
[www.facebook.com/
ConsorcioLimaActividades
Comerciales/](http://www.facebook.com/ConsorcioLimaActividadesComerciales/)

ASBANC

Finalista: “Hablemos más simple: TCEA y TREA”

Razón social: Asociación de Bancos del Perú

Nombre comercial: Asbanc

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Hablemos más simple: TCEA y TREA”

Sector: Financiero



La Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), es una entidad gremial que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas de nuestro país y cuyo principal objetivo es promover el fortalecimiento del sistema financiero privado, proporcionado a sus asociados servicios de información.

Actualmente, Asbanc agrupa a los principales bancos del Perú ejerciendo la representación de 16 bancos asociados y 7 entidades financieras como socios adherentes, canalizando las propuestas elaboradas por sus Comités Técnicos hacia los organismos nacionales e internacionales pertinentes.

ANTECEDENTES

Las normas financieras peruanas establecen la obligación de que las empresas informen a los consumidores previa y durante la contratación de sus productos, la Tasa de Costo Efectivo Anual también conocida como TCEA y la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual llamada también TREA, de manera clara, explícita, comprensible y destacada; sin embargo, al no establecer criterios ni parámetros sobre cómo difundir y cumplir con esta obligación, cada entidad bancaria adoptó su propio criterio, generando más confusión que claridad en los usuarios de los servicios financieros.

Al identificar esta problemática, Asbanc decidió salir al frente y desarrollar un proyecto destinado a que sus usuarios comprendan claramente el costo y rendimiento de los productos financieros. Se alcanzó un consenso entre las entidades bancarias agremiadas creándose así la buena práctica denominada: “Hablemos más simple: TCEA y TREA”.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Se elaboró un plan integral que involucró a todas las empresas del sector financiero, unificando criterios y acciones destinados a informar las TCEA y TREA. La campaña buscó hacer comprensibles dichos conceptos mediante la simplificación y comparación de las condiciones de los productos financieros de diversos bancos a través de la homogenización.

La campaña se realizó en las siguientes etapas:

- Sensibilización sobre la importancia de la TCEA y TREA a través de una campaña publicitaria masiva en televisión, radio y prensa escrita, que fue difundida entre agosto y noviembre de 2012 y buscó sensibilizar a los usuarios financieros sobre ambos conceptos y su importancia al adoptar una decisión de consumo.
- Elaboración e implementación de medidas autorregulatorias. Se buscó homogenizar la difusión de la información empleando las frases TCEA "te cuesta" y TREA "te rinde". En el 2012 se elaboraron los lineamientos de publicidad de productos financieros de cumplimiento obligatorio para todas las entidades agremiadas a Asbanc, creando la "Franja de Compromiso" que destacó la TCEA y TREA del producto promocionado. Con ello, brindó información relevante y comprensible sobre las condiciones del producto ofrecido por las entidades

financieras, facilitando la comparación de la oferta del sector financiero con la ayuda de un ejemplo estandarizado.

- Autorregulación en las comunicaciones directas al usuario financiero y redes sociales. En el 2014 se ejecutó la tercera etapa, y el 01 de mayo de 2014 entraron en vigencia las disposiciones autorregulatorias para las comunicaciones enviadas directamente a los clientes (*mailing*, *e-mailing* y folletos informativos) cubriendo así todos los canales de comunicación que las entidades financieras emplean para ofrecer sus productos.

RESULTADOS

Se incrementó el cumplimiento de las medidas autorregulatorias en anuncios de televisión, radio y prensa escrita, difundidas por las entidades financieras.

Del año 2013 al 2014, el nivel de cumplimiento aumentó de 36 % a 64 %, representando una variación del 88 %.

Mejóro el cumplimiento de las medidas autorregulatorias en las comunicaciones directas empleadas por las entidades financieras. Del tercer al sexto bimestre de 2013, se incrementó de 49 % a 56 %.

El número de visitas de usuarios a los videos llegó a las 3 945 vistas. La cantidad de personas que visualizaron post publicados en el Facebook de Asbanc fue de 7 387.



Fuente: Asbanc

DATOS DE LA EMPRESA:

www.asbanc.com.pe
 Calle 41, 975
 Urbanización Córpac, San Isidro,
 Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 612-3333
 www.facebook.com/ASBANCPeru
 twitter.com/asbancperu

BCP

Finalista: “ABC de la banca en vivo: Microprogramas online para asesorar a los clientes en vivo”

Razón social: Banco de Crédito del Perú

Nombre comercial: Banco de Crédito - BCP

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “ABC de la Banca en vivo: Microprogramas online para asesorar a los clientes en vivo”

Sector: Financiero



El Banco de Crédito del Perú (BCP) es un banco peruano creado en 1889. Fundado originalmente como Banco Italiano de Lima por un grupo de comerciantes italianos, la institución cambió de nombre a Banco de Crédito del Perú en 1941. Tiene 126 años en el mercado.

Cuenta con más de 410 agencias, más de 1 800 cajeros automáticos, más de 5 600 Agentes BCP y más de 17 mil colaboradores.

ANTECEDENTES

En los últimos años, la oferta de servicios financieros ha cambiado para adecuarse a las actuales necesidades de los consumidores. Por ello, encontramos en el mercado nuevos productos financieros y a la vez nuevos canales para realizar transacciones. A lo anterior, debemos agregar que más personas han ingresado al sistema financiero por diversos motivos; sea porque reciben sus ingresos en una entidad bancaria o porque tienen mayor capacidad adquisitiva, entre otros factores.

Por otro lado, el nivel de experiencia y conocimiento en temas bancarios de estos nuevos usuarios no necesariamente es el adecuado, situación que podría generar efectos negativos como mora, sobreendeudamiento y, finalmente, insatisfacción y desconfianza en el sistema financiero.

El BCP consideró importante realizar esfuerzos por educar, pero no enfocados en la transmisión de contenidos teóricos, sino principalmente en la asesoría, buscando enseñar a usar responsablemente los productos y servicios bancarios desde un enfoque práctico, considerando situaciones cotidianas y habituales.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

A través del programa "ABC de la banca", se desarrolló una plataforma que permite interactuar al banco con sus clientes, escuchando sus consultas y dudas, brindándoles consejos prácticos para que puedan optimizar los productos financieros adquiridos y utilizarlos responsablemente, dando como resultado que el usuario haga un mejor uso de su dinero.

Este programa de asesoría interactiva atiende sus consultas en vivo, se explican temas financieros de manera sencilla, y se absuelven consultas relacionadas con la cultura financiera; estas actividades son grabadas como microprogramas que son compartidos a través de anuncios en radioemisoras, medios televisivos y redes sociales.

Lo innovador y creativo de los microprogramas "ABC de la banca en vivo" es que es la primera y única iniciativa peruana en educación financiera sencilla y clara en formato de microprogramas *online* que brindan consejos sobre finanzas personales a nivel nacional. Para su implementación se utilizaron tecnologías de la información que facilitan el acceso a los contenidos en cualquier momento y lugar.

Al ser un segmento interactivo de educación, el mismo usuario es quien genera los contenidos. Además, permite a la empresa estar cerca de sus clientes e incentivar una comunicación

bidireccional para la mejor atención de las dudas de los clientes respecto de sus finanzas personales.

Los microprogramas fueron diseñados en el 2012, y en el 2013 se realizó el lanzamiento de los "Twitcams del ABC de la banca" (microprogramas interactivos sobre educación financiera a través del *Twitter* a los que también se puede acceder desde cualquier computadora). En el 2014 el BCP renovó los microprogramas con el "ABC de la banca en vivo" y los transmite a través de la plataforma *Ustream*, a los que se puede acceder desde un celular *smartphone* o a través de una *tablet*.

RESULTADOS

Los microprogramas han tenido acogida y los usuarios se ven dispuestos a hacer sus consultas y conversar con los conductores sobre sus dudas a través de mensajes en medios de comunicación digital. El impacto directo e indirecto que generan en los usuarios es inmediato, ya que la comunicación se realiza a través de mensajes claves que los consumidores pueden poner en práctica en su día a día para ser más responsables en el manejo de sus finanzas personales.

Además, sus acciones se verán reflejadas en el mediano y largo plazo de la vida financiera del cliente, ya que al seguir los consejos que les brindan están ayudándolos a cambiar hábitos de consumo para ser más responsables.

De manera concreta, los microprogramas han llegado a tener casi tres mil visitas en promedio por programa, considerando audiencia en vivo y reproducciones en redes sociales, en *Twitter* cada programa en vivo ha logrado 300 interacciones con el *hashtag* (#) del microprograma.

La cantidad de personas que le han dado *like* a la publicación fue creciendo de manera sostenida llegando a casi dos mil usuarios en el tercer microprograma de 2014. En promedio, se pasó de 218 509 visitas en el año 2012 y 289 030 visitas en el 2013, a tener 639 775 visitas durante el año 2014, lo cual representó un incremento en 121 %.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.viabcp.com
 Calle Centenario 156,
 Urbanización Santa Patricia,
 La Molina, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 311-9898
 www.abcdelabanca.com
 www.facebook.com/
 bancodecreditobcp

BANCO DE LA NACIÓN

Finalista: “Servicio de inscripción y pago a ciudadanos de la tercera edad, ex aportantes del Fonavi”

Razón social: Banco de la Nación

Nombre comercial: Banco de la Nación

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Servicio de inscripción y pago a ciudadanos de la tercera edad, ex aportantes del Fonavi”

Sector: Financiero



El Banco de la Nación es una empresa de derecho público integrante del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) creada en 1966 por la Ley N° 16000, cuya finalidad principal es proporcionar servicios bancarios a todos los organismos del sector público nacional, operando con autonomía económica, financiera y administrativa.

ANTECEDENTES

En el año 2012, cuando el Estado debía iniciar todos los procedimientos para cumplir con la devolución de los aportes del Fondo Nacional de Vivienda (Fonavi¹), el Banco de la Nación tomó la iniciativa en el diseño de las estrategias necesarias para que la devolución de dichos aportes se efectúe de la mejor manera.

La devolución de los aportes al Fonavi fue un gran reto, pues el Estado no contaba con una base de datos actualizada de todas aquellas personas que realizaron aportes durante el período de vigencia del fondo. Además, las entidades a cargo de esta devolución no tenían un plan de administración y recuperación de las acreencias, activos y pasivos del fondo.

Ya que involucraba las expectativas de más de un millón de personas y sus familias, este caso fue delicado de atender en un contexto donde la gran mayoría de los ex aportantes son adultos mayores y, en algunos casos, beneficiarios de aportantes que fallecieron sin tener la oportunidad de recuperar su fondo.

Si bien el Banco de la Nación es una institución con bastante experiencia en la atención de adultos mayores y posee cobertura en todo el país, este constituía

un caso único en el Perú por cuanto no existían precedentes a nivel público o privado que involucren una atención financiera de tal magnitud; por tal motivo, una de las principales preocupaciones era reducir el riesgo y evitar las estafas, ya que se trata de una población vulnerable acechada por mafias que buscan sorprenderlos, ocasionándoles perjuicios económicos y emocionales.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

El Banco de la Nación, como brazo financiero de los servicios del Estado, se estableció el compromiso de formar parte de la solución a esta problemática, facilitando las herramientas financieras y tecnológicas necesarias para el proceso, es por eso que diseñó un plan de acción orientado a brindar soluciones que garanticen y aseguren una atención de calidad para todos los ex aportantes al Fonavi.

El plan tuvo como objetivo el atender de manera ágil, eficaz y eficiente todo el proceso de pago a nivel nacional, desde su inscripción para la creación de una base de datos confiable, hasta la devolución de sus aportes en las agencias del Banco de la Nación.

Se buscó convertir un tema sensible en una “buena experiencia” para el usuario, asegurando una atención que se anticipe a sus necesidades y que no genere molestias en los demás clientes



Fuente: Banco de la Nación

¹ El Fondo Nacional de Vivienda (Fonavi) fue creado por Decreto Ley N° 22591 en junio de 1979 y tuvo la finalidad de satisfacer de forma progresiva la necesidad de vivienda de los trabajadores dependientes e independientes públicos y privados del Perú, en función de sus ingresos.

Este fondo estuvo vigente desde el 1 de julio de 1979 y recibió contribuciones obligatorias y facultativas de los trabajadores, los empleadores y el Estado hasta el 31 de agosto de 1998, fecha en que fue desactivado. Actualmente, los aportes recaudados por el Fonavi vienen siendo devueltos a los miles de trabajadores que durante 20 años contribuyeron al mismo.

del Banco de la Nación (5,5 millones de ahorristas) además de los miles de ciudadanos que utilizan a diario los servicios del banco en agencias, los cuales alcanzan un promedio mensual de 23 millones de operaciones financieras.

El plan tuvo dos etapas:

- **Inscripción:**

En el año 2012 se implementó un nuevo sistema de registro y se inició el proceso de inscripción, una vez registrado el ciudadano recibía una constancia de inscripción. Se dispuso que las 612 agencias del banco recibían las solicitudes de inscripción, sin costo alguno para ellos, durante el periodo de mayo a agosto de 2014. Se extendió el horario de atención en fines de semana (sábado y domingo), dedicándose exclusivamente al proceso de inscripción y en los días regulares se abrieron ventanillas especiales destinadas únicamente a ese servicio. Se logró la inscripción de 1,2 millones de personas.

- **Devolución de los pagos aportados:**

Se estableció un plan de comunicación con todos los medios a fin de informar sobre los pagos a realizarse, priorizando la calidad de atención al público objetivo, abriendo sus instalaciones dos días completos (sábado 17 y domingo 18 de enero de 2015) para la devolución de los aportes en 55 agencias a nivel nacional (38 en Lima y 17 en provincias) con óptimos

estándares de atención por operación en ventanillas (un minuto con 30 segundos por cliente).

En esos dos días se atendió a más del 50 % del público objetivo. Teniendo en cuenta la edad avanzada del grupo beneficiario con la devolución de los aportes del Fonavi, se coordinó con el Ministerio de Salud la atención de ambulancias, con el Ministerio del Interior la presencia de efectivos policiales y se implementó un sistema de buses de transporte entre las principales agencias, con el fin de reducir los casos de congestión de público fuera de las instalaciones del banco.

RESULTADOS

Esta gestión creó precedentes en el proceso de atención al cliente, el despliegue realizado por el Banco de la Nación permitió brindar una adecuada experiencia de servicio a más de 1,2 millones de beneficiarios en la primera etapa (inscripción) y 103 011 en la segunda (devolución), y se logró prevenir la existencia de quejas y reclamos. Además, el Banco de la Nación demostró que pese a tratarse de una operación financiera, una institución bancaria también puede estar involucrada en el bienestar y seguridad de sus clientes a través de acciones simples, promoviendo los valores de vocación de servicio y compromiso con los ciudadanos.

Solo en el fin de semana que operó

de manera extraordinaria se atendió al 19.39 % del total de ex aportantes, un equivalente a 232 727 personas en todo el país en la etapa de inscripción.

Finalmente, se logró inscribir a más de 1,2 millones de personas a nivel nacional, incluso en aquellas localidades donde el Banco de la Nación es la única oferta bancaria.

Se creó una base de datos actualizada y detallada sobre los ex aportantes.

El sábado y domingo previos a la fecha fijada por el Estado, se logró atender al 58 % del primer grupo de pago, es decir 59 503 personas por un monto de S/. 93 263 242,00. Además, se registraron 58 mil consultas de personas que no formaron parte del primer grupo.

Al final de la primera semana de devolución, fueron atendidas más de 80 mil personas.

El tiempo promedio de atención en ventanilla por usuario fue de un minuto con 30 segundos; es decir, por más de que se incrementó el volumen de usuarios, el Banco de la Nación mantuvo su ritmo de atención de servicios en ventanillas.

Al 23 de enero de 2015, el 83.2 % de los beneficiarios ya cobró sus aportes, es decir, casi 90 mil personas han recibido la devolución de sus aporte por un monto superior a los 138 millones de soles.



Fuente: Banco de la Nación

DATOS DE LA EMPRESA:

www.bn.com.pe
 Avenida República de Panamá
 3664,
 San Isidro, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 519-2000
[www.facebook.com/
 BancoDeLaNacion/](https://www.facebook.com/BancoDeLaNacion/)
twitter.com/BancodelaNacion

DIVEMOTOR

Finalista: “Acortando distancias”

Razón social: Diveimport S.A.

Nombre comercial: Divemotor

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Acortando distancias”

Sector: Automotriz

DIVEMOTOR

Divemotor es una empresa peruana con más de 20 años en el mercado automotriz. Está dedicada a la comercialización de autos, camiones y buses, brinda soporte y servicio postventa, y cuenta con un amplio *stock* de repuestos.

Actualmente tiene más de veinte sucursales a nivel nacional, y está especializada en la venta de automóviles Mercedes-Benz, Jeep, Dodge, Chrysler y Ram; buses y camiones Mercedes-Benz y camiones Freightliner.

ANTECEDENTES

Divemotor, en su búsqueda por ofrecer a sus clientes y potenciales clientes un mejor servicio en la venta, postventa y repuestos, vio la necesidad de analizar y replantear el sistema de encuestas que mantenía vigente.

Hasta mediados del 2014, la medición de las encuestas se realizaba a través de un servicio tercerizado de *call center*, que si bien brindaba resultados, no permitía percibir un involucramiento directo sobre los reclamos ni proporcionaba información sobre el nivel de satisfacción de los clientes contactados. Los alcances de la información eran tan solo cuantitativos y no cualitativos, y las acciones a implementar no eran del todo certeras.

Durante el levantamiento de información, se identificó que al ser este servicio tercerizado no se generaba empatía con el usuario en la llamada, la información llegaba a la empresa de manera tardía y no se registraban las recomendaciones de clientes, por ende, no se podía mejorar en la dimensión deseada. Por ello, surge la necesidad de realizar una medición de la satisfacción del cliente que sea

confiable, en tiempo real, que permita saber cómo perciben los clientes a la empresa, comprender sus expectativas, recopilar *feedback* y sugerencias para una oportuna toma de decisiones.

En adición a ello, buscaron asegurar que las oportunidades de mejora identificadas sean direccionadas mediante un plan de acción que se cumpla. Otro cambio importante estuvo orientado al formato de respuestas de la encuesta, ya que eran dicotómicas; es decir, si o no, lo que podía "disfrazar" los resultados reales sobre la satisfacción de los clientes respecto del servicio brindado.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

El público objetivo fueron los clientes que son atendidos mes a mes a través de las diferentes interacciones de gestión (venta, postventa y repuestos).

Entre los meses de mayo y julio de 2014, se analizaron los resultados obtenidos en la primera mitad del año y se establecieron nuevos criterios en la toma de respuestas de las encuestas. Ya que la medición estaba regida a tener solo respuestas dicotómicas, las encuestas fueron cambiadas aumentando las opciones de respuesta a cinco niveles (Muy insatisfecho, Insatisfecho, Indiferente, Satisfecho y Muy satisfecho), de esa manera la información obtenida es más precisa y confiable sobre el correcto nivel de satisfacción de los clientes.

El levantamiento del grado de satisfacción se realizó a través de *tablets* de 8" ubicadas en las cajas de pago de sus locales, para que el cliente pueda completar la encuesta, mientras espera la emisión de su comprobante de pago, la misma que puede ser llenada en un minuto como máximo. La *tablet* cuenta con conexión *wifi* y la información en línea es trasladada a un portal *web* exclusivo en donde se almacenan los resultados obtenidos en línea.

Otra de las ventajas de este sistema es que cuando se registra una respuesta de insatisfacción, se genera automáticamente una alerta direccionada al celular del responsable o jefe del área, el cual contactará al cliente para recibir su *feedback* y de ser posible revertir la "mala experiencia".

Es importante mencionar que gracias a este nuevo mecanismo es posible recoger los comentarios y sugerencias de los clientes sobre la calidad de la atención de forma directa, lo que permite que la empresa tenga mayor precisión sobre la satisfacción del cliente y pueda remitir a las áreas responsables sus comentarios, a fin de evaluar las acciones a adoptar, en caso corresponda.

RESULTADOS

Al empezar con esta nueva herramienta, las encuestas sinceraron las cifras sobre la opinión y percepción de sus

clientes, tal es así que el nivel de insatisfacción descendió de 89 % a 77 %, ello debido a la exigencia de las respuestas. Con esta información se generó el análisis inmediato de las áreas de gestión, las mismas que realizaron acciones de mejora en los procesos y servicios ofrecidos.

Después de ello, los resultados fueron nivelándose hacia un objetivo establecido, el 90 % de satisfacción.

Se tramitaron 217 alertas de atención con oportunidades de mejora. En el caso de los comentarios y sugerencias de los clientes, se pasó de cero a 137 en total, demostrando de esta manera que el cliente quería comunicarse con la empresa y dar su opinión sobre los servicios recibidos.

DATOS DE LA EMPRESA:

Avenida Nicolás Arriola
500 Urbanización
Santa Catalina,
La Victoria, Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 712-2000
www.facebook.com/divemotor
twitter.com/divemotor

EDO SUSHI BAR

Finalista: “Primero, los clientes”

Razón social: Edo Sushi Bar S.A.C.

Nombre comercial: Edo Sushi Bar

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Primero los clientes”

Sector: Alimentos y bebidas



Edo Sushi Bar surgió gracias a la iniciativa de un grupo de jóvenes de ascendencia japonesa quienes decidieron crear un sushi bar que, sin perder de vista las tradiciones gastronómicas de sus ancestros, incorporara elementos modernos y sutiles toques de sabores peruanos. Actualmente, cuenta con varios locales en más de siete distritos de Lima.

ANTECEDENTES

Durante el mes de octubre de 2013, algunos de los clientes manifestaron haber tenido problemas de salud, debido al consumo de alimentos en uno de sus locales. Ello se debió a un descuido en el seguimiento y supervisión del proceso de higienización de uno de los insumos (salsa) para la preparación de sus platos.

Siendo un restaurante de comida japonesa, los insumos con los que trabajan son, en su mayoría, pescados y mariscos, insumos que requieren un elevado control de calidad a fin de evitar intoxicaciones.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

A inicios del año 2014, se implementó el Área de Control de Calidad y Producción encargada de supervisar y gestionar adecuadamente todos los procesos de preparación de sus productos, buenas prácticas de manipulación y trazabilidad de productos.

Dicha área supervisa semanalmente cada uno de los locales durante todo el año, además, convoca a los administradores de los establecimientos cada inicio de semana para la presentación del reporte semanal y, una vez al mes, se envía un

reporte a la gerencia general a fin de adoptar las medidas correctivas que correspondan.

Adicionalmente, cada tres meses se realizan capacitaciones sobre buenas prácticas de manipulación de los alimentos a todo el personal de la empresa.

Es importante mencionar que, a fin de evitar intoxicaciones de clientes que son alérgicos a alguno de sus insumos, se ha colocado en las cartas de platos el siguiente aviso: "En caso de ser alérgico a algún insumo, por favor indicárselo a nuestro personal". Así, en caso un cliente indique ser alérgico, se cuenta con pequeños avisos que son colocados en la mesa que permiten identificar el lugar dónde se ubica el comensal y evitar que ingiera alimentos que puedan afectar su salud.

Finalmente, en caso algún cliente presente una emergencia por alergia o Enfermedad por Transmisión de Alimentos (ETA), el personal de la empresa ha sido capacitado para darle los primeros auxilios de manera adecuada.

RESULTADOS

En el año 2014 no se reportaron clientes afectados por una Enfermedad por Transmisión de Alimentos (ETA) en comparación del año 2013 donde se reportaron 8 casos. De igual manera, en el año 2014 no se reportaron clientes



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

afectados por alergias en comparación del año 2013 donde se registraron 3 casos.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.edosushibar.com
Calle Jorge Isaac 196
Urbanización La Calerita,
Surquillo, Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 434-4545
[www.facebook.com/
EDO-SUSHI-BAR](https://www.facebook.com/EDO-SUSHI-BAR)

RAÍZ

Finalista: “Transparencia de la información: Pilar de cultura corporativa en Raíz”

Razón social: Edpyme Raíz S.A.

Nombre comercial: Raíz

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Transparencia de la información: Pilar de cultura corporativa en Raíz”

Sector: Financiero



Raíz es una institución financiera que promueve, a través de los servicios que presta, la consolidación y el desarrollo sustentable de la pequeña y microempresa. Actualmente cuenta con más 90 mil clientes activos.

Se constituyó en marzo de 1999 como asociación anónima denominada Edpyme Raíz S.A. que, bajo la forma de Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Micro Empresa (Edpyme) rige sus actividades bajo la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Cuenta con 43 agencias y tiene presencia en diez departamentos: Arequipa, Cajamarca, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura, Tumbes, Puno, Amazonas y en la Provincia Constitucional del Callao.

ANTECEDENTES

La empresa identificó la existencia de un gran problema de comunicación con sus clientes que surge al tratar de transmitir de manera adecuada la complejidad del producto financiado que se le ofrece. A ello, se le suma la percepción negativa que pueden tener por experiencias previas con otras instituciones financieras.

El objetivo principal era lograr un cliente satisfecho, brindándole un servicio eficiente con la información que requiere para obtener su crédito, durante e inclusive luego de su cancelación. De forma complementaria, se previó que las medidas adoptadas permitirían disminuir el número de reclamos, mejorar los tiempos de atención, obtener mayor recomendación efectiva de la marca, generar una mayor retención de clientes y disminuir los costos de transacción a largo plazo.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Teniendo como público objetivo a las familias emprendedoras a nivel nacional que desarrollan actividades comerciales como micro y pequeñas empresas (Pymes), la labor de Raíz se desarrolló bajo dos líneas de acción: la primera enfocada hacia el trabajo de cultura corporativa de la organización y la segunda en la información brindada hacia sus consumidores.

Se constituyó un Comité de Atención al Usuario cuya responsabilidad es garantizar la transparencia de la información en todo el actuar de la organización, se implementó el Código de Buenas Prácticas que contiene los principios base de la organización, se realizaron capacitaciones constantes a sus colaboradores a nivel nacional en temas normativos de transparencia de la información, se desarrollaron actividades lúdicas a nivel nacional, se elaboraron trípticos, entre otros.

A nivel externo, desarrollaron campañas denominadas "consumidor informado", que incluyen asesorías personalizadas, orientación clara, entendible y precisa, material informativo, etc.

Desde el año 2008, asumieron el reto de alinear la transparencia de la información como valor institucional dentro de su cultura corporativa, de manera que todos los colaboradores brinden un servicio diferenciado sustentado en

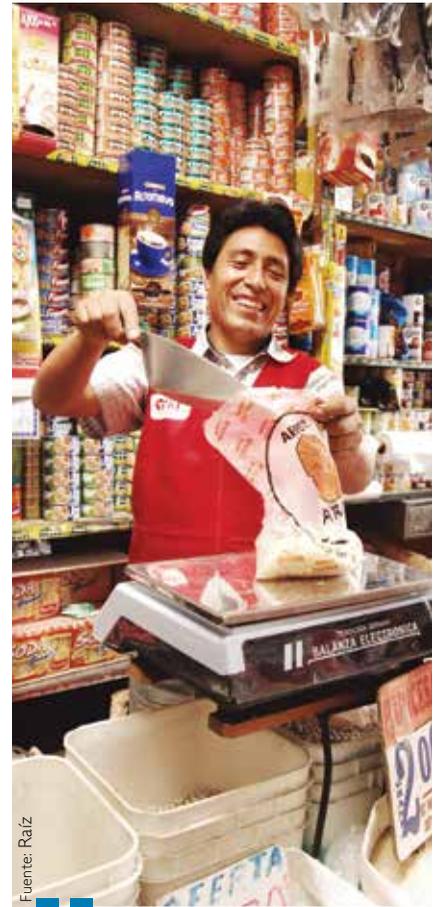
tres pilares: oportunidad, transparencia y cercanía.

RESULTADOS

La práctica inició en el año 2009 y es de duración permanente, el cambio de enfoque permitió una disminución en el número de reclamos del tercer trimestre del año 2013 al cuarto trimestre del año 2014, de 44 a 25.

Adicionalmente, han logrado mantener el tiempo promedio de atención en un máximo de 22 días, cantidad inferior al tiempo exigido por la SBS de 30 días calendario. El porcentaje de clientes satisfechos, muy satisfechos y totalmente satisfechos aumentó de 88 % a 90 %.

Se incrementaron los niveles de recomendación efectiva de la marca, apreciándose un aumento de 38.60 % a 46.6 % del año 2013 al 2014, referido a clientes que llegaron por recomendación de amigos, familiares u otros.



Fuente: Raíz

DATOS DE LA EMPRESA:

www.raiz.com.pe
 Calle Los Cisnes 222,
 San Isidro, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 612-0600
www.facebook.com/RAIZ

FINANCIERA PROEMPRESA

Finalista: “Programa de educación financiera ProEduFin.

Campaña: Juntos contra el sobreendeudamiento”

Razón social: Financiera ProEmpresa S.A.

Nombre comercial: Financiera ProEmpresa

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Programa de educación financiera ProEduFin. Campaña: Juntos contra el sobreendeudamiento”

Sector: Financiero



Con la finalidad de mejorar las condiciones de empleo, productividad e ingresos de las micro y pequeñas empresas, el 28 de febrero de 1986 se fundó el Instituto de Desarrollo del Sector Informal (IDESI) en Lima, implementando un programa de promoción integral basado en el acceso a créditos (bancarización), capacitación y apoyo a las organizaciones informales. Debido al éxito del proyecto, en 1988 se fundaron los IDESI's en 17 regiones del país; y un año después se creó la Asociación Nacional de Institutos de Desarrollo del Sector Informal (IDESI Nacional), que posteriormente se convirtió en el principal accionista de Financiera ProEmpresa.

El 28 de noviembre de 1997, luego de haber sido inscrita en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp), la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) otorga a Financiera ProEmpresa la autorización de funcionamiento como Edpyme con 3 agencias en Lima, Ayacucho y Arequipa. A partir de 1999, intensifica su crecimiento abriendo agencias en el cono norte, sur y este de la capital y posteriormente en otras regiones del país como Apurímac, La Libertad, Junín, Huánuco, Huancavelica, entre otras.

ANTECEDENTES

En los últimos años, la cartera de créditos en el sistema financiero se viene deteriorando, sobre todo en el segmento de microfinanzas por el sobreendeudamiento de los clientes, la falta de una cultura de pago puntual y la mala administración de los ingresos. El problema se presenta cuando un cliente, con poco conocimiento de los conceptos básicos de educación financiera y el mal manejo de su dinero, obtiene un préstamo para invertir en su negocio y, al no utilizarlo en el destino indicado o solicitar un monto mayor a lo que realmente necesita, genera una descompensación en sus ingresos que no le permite pagar puntualmente, lo que conlleva al pago de

intereses moratorios, teniendo que recurrir a otros préstamos con mayores tasas para pagar sus deudas, situación que origina el sobreendeudamiento del cliente, la mala calificación y su exclusión del sistema financiero.

Si bien algunas entidades financieras crean programas de educación, estos están dirigidos a grupos de interés de nivel socioeconómico A, B y C; sin embargo, existe aún un enorme grupo de personas que son desatendidas, en muchos casos, sectores vulnerables de la población que cuentan con limitado nivel educativo.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

En el 2013 Financiera ProEmpresa implementó el programa de Educación Financiera ProEduFin, que busca promover buenos hábitos financieros en sus clientes, los colaboradores y sus familias.

Se implementó la campaña "Juntos contra el sobreendeudamiento", que busca enseñar cómo elaborar un presupuesto familiar, fomentando el pago puntual y la transmisión de conceptos básicos que promuevan el ahorro, utilizando mecanismos de información acordes a la realidad de sus clientes: los emprendedores de la micro y pequeña empresa, que requieren de un lenguaje más sencillo y audiovisual, tanto en español como en quechua. La campaña estuvo dividida en:

- **Campaña informativa de difusión**

Se procedió al envío de consejos

financieros en lenguaje sencillo a través de mensajes de texto (SMS), difusión de videos sobre educación financiera en español y quechua (para sus clientes de Andahuaylas) en las agencias, en forma virtual a través de su página web, entrega de folletos: "Juntos contra el sobreendeudamiento", "Conoce a tu Financiera ProEmpresa", "Tus derechos y obligaciones como cliente", "La cultura de ahorro empieza por casa" y "Elaboremos nuestro presupuesto familiar".

- **Capacitación presencial a clientes, colaboradores y comunidad**

Mediante la organización de talleres se sensibilizó a los participantes en el uso correcto de los servicios financieros y cómo mejorar la administración de su dinero, haciéndoles notar la importancia de diferenciar entre lo asignado al negocio y lo reservado para el hogar.

Lo innovador es que está dirigido a atender a la población vulnerable, con especial atención a los emprendedores de los sectores C y D, utilizando mecanismos sencillos, didácticos y en idioma local. Financiera ProEmpresa adecuó a la realidad de sus clientes, las metodologías internacionales como el juego inter-activo para adultos "Gane" de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y el taller práctico con la cartilla del módulo "Mi hogar y mi dinero" de la metodología "Yo y mis Finanzas" de la Fundación Alemana Sparkassenstiftung für internationale Kooperation.

RESULTADOS

Más de 1 600 personas capacitadas sobre conceptos básicos de educación financiera entre el 2013 y 2014.

El programa brindó especial atención en capacitar a mujeres y grupos vulnerables. Por ejemplo, en el mes de agosto de 2014 se realizó una actividad en quechua con la ONG Paz y Esperanza en la que participaron más de 20 mujeres de Andahuaylas, que fueron víctimas de maltrato físico y psicológico. También, en el mes de noviembre, se capacitó a 23 comuneros de la Provincia de Leoncio Prado, que se dedicaban al cultivo de cacao orgánico. Además, se capacitó a 526 emolienteros y anticucheros del distrito de San Martín de Porres, muchos de ellos analfabetos y en mayor porcentaje mujeres.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.proempresa.pe
Avenida Aviación 2431,
San Borja, Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 625-8080
[www.facebook.com/
FinancieraProempresa](http://www.facebook.com/FinancieraProempresa)

LATAM AIRLINES (ANTES LAN PERÚ)

Finalista: “Casos complejos: Información accesible, oportuna y transparente a través del Contact Center – El proyecto 4C”

Razón social: Latam Airlines Group S.A. (Antes Lan Perú S.A.)

Nombre comercial: Latam Airlines Group S.A.

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Casos complejos: Información accesible, oportuna y transparente a través del Contact Center - El proyecto 4C”

Sector: Transporte aéreo de pasajeros



Latam Airlines Group S.A. es el nuevo nombre de Lan Airlines S.A., como resultado de su asociación con Tam S.A. El grupo ahora incluye a: Lan Airlines y sus filiales en Perú, Argentina, Colombia y Ecuador; Latam Cargo y sus filiales; Tam S.A. y sus filiales; Tam Linhas Aéreas S.A. (Latam Airlines Brasil); Tam Transportes Aéreos Del Mercosur S.A. (Latam Airlines Paraguay) y Multiplus S.A.

Esta asociación genera uno de los mayores grupos de aerolíneas del mundo, en red de conexiones, ofreciendo servicios de transporte de pasajeros hacia cerca de 138 destinos en 25 países y servicios de carga hacia alrededor de 140 destinos en 29 países, con una flota de 323 aviones. En total, Latam Airlines Group S.A. cuenta con más de 50 mil empleados.

Latam es la nueva marca que han adoptado las aerolíneas miembro del Grupo Latam, y que ha comenzado a implementarse en espacios físicos y aviones a partir del año 2015. El grupo continuará implementando la marca Latam en sus productos y servicios dentro de un plan de integración gradual que durará aproximadamente tres años. Cada aerolínea operará de manera paralela, manteniendo sus respectivas identidades y marcas.

ANTECEDENTES

El sistema de atención de consultas no presenciales a través de su *contact center* presentaba dos inconvenientes: la falta de información, con la profundidad y rapidez que requieren los pasajeros frente a casos complejos; y el tiempo de espera en línea ante casos igualmente complejos. Según el modelo de atención anterior, cuando un cliente llamaba al *contact center* con una solicitud de información o servicio que, por

su complejidad o urgencia no podía ser atendida por el equipo de primera línea, su requerimiento era elevado al equipo de especialistas (segunda línea). Durante este proceso el usuario, además de esperar en línea, tenía que relatar nuevamente su caso al ejecutivo o especialista para obtener una respuesta.

Además, si por algún motivo se cortaba la llamada en la segunda línea, el proceso volvía a comenzar y el cliente debía comunicarse nuevamente con la primera línea del *contact center* y narrar otra vez su requerimiento para poder ser atendido.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Latam estableció un nuevo procedimiento de atención de solicitudes de información, a través del cual la primera línea crea y asigna un número de atención en aquellos casos en donde el consumidor requiera información de situaciones complejas.

Posteriormente, el requerimiento es remitido a los ejecutivos especializados, quienes se contactarán con el usuario una vez tengan la respuesta a su solicitud o consulta, de esta manera el pasajero ya no tiene que esperar en línea por la respuesta, ya que la empresa le devuelve la llamada en los siguientes plazos:

- Para requerimientos urgentes (vuelos que salen en menos de 48 horas): una hora.
- Para requerimientos no urgentes

(vuelos que salen en más de 48 horas): dos horas.

Con el número de caso asignado, el pasajero puede comunicarse con el *contact center* de Latam y consultar el estado de su solicitud, retornar la llamada frente a cortes imprevistos y realizar repreguntas adicionales.

RESULTADOS

Desde su implementación en el mes de noviembre de 2014 a enero de 2015 se apreció un aumento en los niveles de satisfacción de 3 puntos porcentuales, de 85 % a 88 %. Asimismo, los niveles de insatisfacción disminuyeron en dos puntos porcentuales, de 9 % a 7 %.

La implementación del nuevo procedimiento les ha ayudado a optimizar la calidad de información entregada a sus clientes frente a casos complejos, en la atención no presencial (*contact center*) y eso se refleja en los resultados sobre la satisfacción del cliente frente a esa iniciativa, lo que permite a los consumidores tomar decisiones adecuadas y hacer un uso óptimo de sus servicios.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.latam.com
 Avenida José Pardo 513,
 Miraflores, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 213-8200
 Central Adm. (51-1) 213-8300
www.facebook.com/LATAMPeru
twitter.com/LATAM_PER

LATAM AIRLINES (ANTES LAN PERÚ)

Finalista: “Conoce tus derechos al viajar con nosotros”

Razón social: Latam Airlines Group S.A. (Antes Lan Perú S.A.)

Nombre comercial: Latam Airlines Group S.A.

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Conoce tus derechos al viajar con nosotros”

Sector: Transporte aéreo de pasajeros



Latam Airlines Group S.A. es el nuevo nombre de Lan Airlines S.A., como resultado de su asociación con Tam S.A. El grupo ahora incluye a: Lan Airlines y sus filiales en Perú, Argentina, Colombia y Ecuador; Latam Cargo y sus filiales; Tam S.A. y sus filiales; Tam Linhas Aéreas S.A. (Latam Airlines Brasil); Tam Transportes Aéreos Del Mercosur S.A. (Latam Airlines Paraguay) y Multiplus S.A.

Esta asociación genera uno de los mayores grupos de aerolíneas del mundo, en red de conexiones, ofreciendo servicios de transporte de pasajeros hacia cerca de 138 destinos en 25 países y servicios de carga hacia alrededor de 140 destinos en 29 países, con una flota de 323 aviones. En total, Latam Airlines Group S.A. cuenta con más de 50 mil empleados.

Latam es la nueva marca que han adoptado las aerolíneas miembro del Grupo Latam, y que ha comenzado a implementarse en espacios físicos y aviones a partir del año 2015. El grupo continuará implementando la marca Latam en sus productos y servicios dentro de un plan de integración gradual que durará aproximadamente tres años. Cada aerolínea operará de manera paralela, manteniendo sus respectivas identidades y marcas.

ANTECEDENTES

Los usuarios de servicio de transporte aéreo no se encuentran familiarizados con las garantías legales que los protegen, en caso exista un quiebre en el servicio que debe prestar la aerolínea.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante la problemática descrita, Latam Airlines consideró necesario elaborar

una herramienta que permita suplir ese vacío. Así, se elaboró la cartilla denominada: "Conoce tus derechos al viajar con nosotros", que contiene una recopilación de los principales derechos de los pasajeros redactados de una manera didáctica y accesible.

De forma complementaria, se capacitó a los ejecutivos de ventas y personal de atención al cliente de primera línea en caso existan consultas por parte de los pasajeros después de recibir el material informativo.

RESULTADOS

El porcentaje de reclamos referidos a falta de información en los meses de noviembre y diciembre de 2014 bajó en 62 puntos porcentuales en comparación al mismo periodo de 2013 (meses en los cuales los usuarios no contaban con dicha información).

Asimismo, se registró una disminución del nivel de reclamos referidos a la falta de información en los últimos meses de 2014 en comparación con meses anteriores del mismo año.

Latam Airlines afirma que, sus clientes conozcan sus derechos y deberes ante posibles quiebres del servicio, les ha ayudado a construir una mejor relación de servicio, lo que coadyuva a que la experiencia de volar con la empresa sea cada vez más satisfactoria.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.latam.com
 Avenida José Pardo 513,
 Miraflores, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 213-8200
 Central Adm. (51-1) 213-8300
www.facebook.com/LATAMPeru
twitter.com/LATAM_PER

RIMAC

Finalista: “Rimac habla claro”

Razón social: Rimac Seguros y Reaseguros S.A.

Nombre comercial: Rimac

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Rimac habla claro”

Sector: Seguros



Rimac es una empresa de seguros que forma parte del Grupo Breca, conglomerado empresarial peruano con presencia internacional y con más de cien años de existencia. Actualmente cuenta con más de 4 mil colaboradores al servicio de sus clientes.

Tiene una gran variedad de productos y servicios adecuados a las necesidades del cliente, que van acompañados de un sólido respaldo financiero.

ANTECEDENTES

Según estudios llevados a cabo por el área comercial de Rimac, se constató que la categoría de seguros solía ser percibida por las personas como "difícil de entender" y que era considerada como un "rubro lejano y complejo" debido a que se utiliza lenguaje muy técnico y complicado.

Esta situación adquiere mayor relevancia si consideramos que los riesgos que la empresa aseguradora deja de cubrir, se convierten en costos para los sistemas públicos y privados de salud y en sobrecostos para la actividad económica en el Perú. Además, la falta de cultura de seguros en el país y el limitado desarrollo de hábitos de prevención en la población, sumados a la barrera generada por el uso de un lenguaje complicado, impacta en cada uno de sus consumidores y potenciales clientes al no tener todos sus riesgos protegidos y no saber cómo utilizar adecuadamente un seguro.

Es así que los consumidores, al no ser conscientes de los riesgos a los que están expuestos, son vulnerables a situaciones que, en caso ocurran, pueden afectarlo

económica y personalmente; por tanto, el uso de un seguro cobra importancia ya que ayuda al cliente a afrontar situaciones difíciles.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

En este contexto, Rimac se planteó el reto de establecer un mecanismo que permita a la empresa acercarse a las personas a través de una comunicación cercana, simple y amigable.

Así, en el año 2012 se implementó la campaña “Rimac habla claro” a través del portal *web* www.rimachablaclaro.com, una plataforma virtual que permite a las personas conocer para qué sirven los seguros, cómo funcionan, qué cubre y qué no cubre cada tipo de seguro, esclarecer algunos “mitos” de la categoría, manejar definiciones básicas, entre otros aspectos.

La iniciativa incluyó el desarrollo de guías explicativas por producto (vida, vehículos y salud) para ayudar al cliente a entender mejor su seguro, porque no solo es importante conocer qué cubre tu seguro, sino también qué no cubre, para que las personas estén totalmente conscientes del seguro que están comprando.

También, se desarrollaron videos lúdicos y sencillos para explicar el funcionamiento e importancia de los seguros; estos fueron utilizados en talleres,

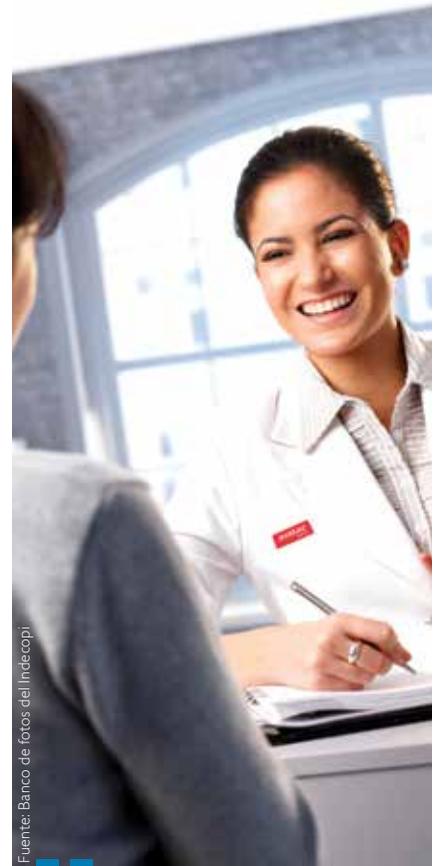
reuniones de presentación, sucursales, entre otros espacios.

Adicionalmente, a través de la campaña se busca reducir el número de reclamos mediante la difusión de la página *web* de la empresa, incrementar el porcentaje de uso de seguros de sus clientes y potenciales clientes, y llegar a aquellos sectores que pueden sentirse excluidos por el uso de términos legales complejos.

RESULTADOS

Durante el año 2013, se realizaron actividades de difusión de la plataforma que se concretaron en cerca de 102 publicaciones en medios de comunicación estratégicos; se llevaron a cabo talleres de capacitación dirigidos a periodistas, entre otras acciones. De forma complementaria, la difusión de la información se llevó a cabo de manera interna dentro de la empresa llegando a más de 4 mil colaboradores.

El área de investigación de mercado evaluó el proceso evolutivo de la percepción de sus clientes sobre la comunicación en el sector asegurador, así, en el año 2012 el 19.4 % de los encuestados consideraron que Rimac se comunica de forma clara y transparente; en el año 2013 el porcentaje fue del 9.5 %; y en el año 2014 de 15.4 %.



Fuente: Banco de fotos del Indecopi

DATOS DE LA EMPRESA:

www.rimac.com.pe
 Calle Las Begonias 475,
 tercer piso
 San Isidro, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 411-1000
www.facebook.com/segurosrimac
twitter.com/rimacseguros



Fuente: Enosa

ENOSA

Primer lugar: "Aprendiendo con energía"



2016



ENOSA

Primer lugar: “Aprendiendo con energía”

Razón social: Electronoroeste S.A.

Nombre comercial: Enosa

Ciudad: Tumbes

Año: 2016

Título de la postulación: “Aprendiendo con energía”

Sector: Energía eléctrica



Enosa

Una empresa del Grupo Distriluz

Electronoroeste S.A. es una empresa pública que realiza actividades de comercialización y distribución de energía eléctrica en las regiones de Piura y Tumbes. Forma parte del Grupo Distriluz, conformado además por Ensa, Hidrandina y Electrocentro.

Sus actividades abarcan un área de concesión de 644,40 km² y atiende a más de 370 mil clientes por lo que ha dividido geográficamente el área en Unidades de Negocios denominadas: Piura, Paita, Talara, Sullana, Tumbes, Sucursales y Servicio Mayor Sechura.

ANTECEDENTES

Entre los años 2010 y 2012 una de las causas de las interrupciones del servicio eléctrico que se registraba en la región de Tumbes, era porque los niños jugaban con sus cometas cerca de las redes eléctricas y, muchas veces, los hilos de las cometas se enredaban en los cables de media tensión de electricidad generando continuos cortocircuitos.

Otra de las causas fue que, durante dicho periodo se registraron más de 200 casos de hurto de cable eléctrico, lo que representó aproximadamente 136 kilómetros de cable conductor sustraído de la red eléctrica.

Todo ello generaba impactos negativos entre los usuarios de la región Tumbes, presentándose casos de electrocuciones, cortes de luz en hospitales y centros de salud, deterioro de los equipos electrónicos, interrupción de actividades industriales y de comercio, entre otros.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante dicha situación, se creó el programa “Aprendiendo con energía” que consistió en realizar capacitaciones a los directores y docentes de inicial, primaria y secundaria, con el propósito de implantar en la sociedad una cultura de prevención y uso eficiente del servicio eléctrico entre los estudiantes y padres de familia.

Para ello, los docentes de las instituciones educativas trabajaron sesiones de aprendizaje, considerando las necesidades de los estudiantes en el ámbito de cada institución. Se emplearon fichas educativas interactivas en los talleres dirigidos a los educadores a fin de facilitar el aprendizaje de los conocimientos a ser enseñados entre los estudiantes.

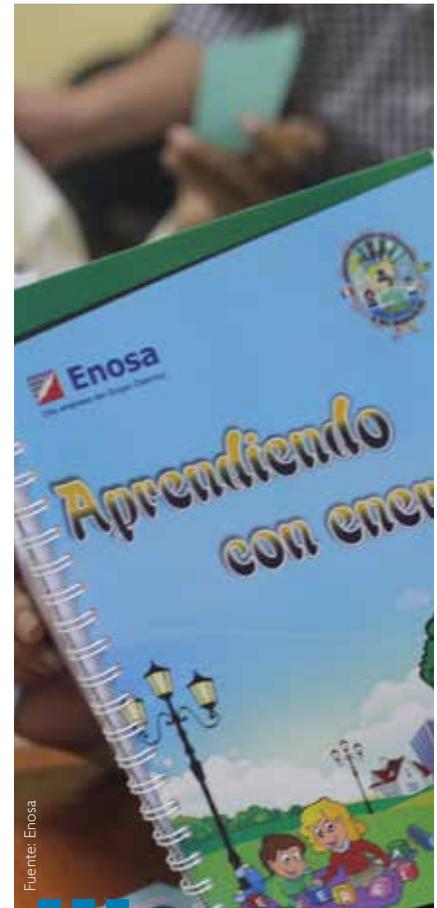
Los contenidos de aprendizaje fueron implementados en diversas materias educativas que se dictaban a los estudiantes, tales como:

- **Ciencias y ambiente:** fomentando el buen uso de la energía eléctrica para preservar el medio ambiente y la prevención frente a accidentes eléctricos.
- **Comunicación:** producción de textos vinculados con el buen uso de la energía eléctrica.
- **Matemáticas:** se desarrollaron problemas para medir el consumo de energía eléctrica y los motivos de su incremento.

RESULTADOS

Hasta el año 2015, el programa logró incrementar de 5 % a 82 % el total de docentes con conocimiento sobre el buen uso de la energía eléctrica. De igual manera, el total de estudiantes que han desarrollado una cultura de prevención en el buen uso de energía eléctrica se incrementó de 0 % a 89 %.

A la fecha, el programa se ha implementado en 120 instituciones, beneficiando a 2 341 docentes y a 32 925 estudiantes.



Fuente: Enosa

DATOS DE LA EMPRESA:

www.distriluz.com.pe/enosa/
Calle Callao 875,
Tumbes
Teléfono: (51-73) 28-4030

BCP

Segundo lugar: “ABC de la banca”

Razón social: Banco de Crédito del Perú
Nombre comercial: Banco de Crédito - BCP
Ciudad: Lima
Año: 2016
Título de la postulación: “ABC de la banca”
Sector: Financiero



El Banco de Crédito del Perú (BCP) es un banco peruano creado en 1889. Fundado originalmente como Banco Italiano de Lima por un grupo de comerciantes italianos, la institución cambió de nombre a Banco de Crédito del Perú en 1941. Tienen 126 años en el mercado.

Cuenta con más de 410 agencias, más de 1 800 cajeros automáticos, más de 5 600 Agentes BCP y más de 17 mil colaboradores.

ANTECEDENTES

Si bien el Perú ha pasado por una etapa de crecimiento económico en los últimos años, el nivel de cultura financiera sigue siendo bajo. Así, la falta de buenos hábitos financieros o su desconocimiento, conlleva al incremento de reclamos.

En este contexto, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) se ha visto en la necesidad de emitir varias normas regulando la información básica y mínima que las empresas bancarias deben brindar a los usuarios.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

En este escenario, el BCP viene desarrollando “El ABC de la banca”, un programa de asesoría interactiva enfocado en brindar información y consejos sobre las características específicas de productos financieros a los usuarios, como por ejemplo, sus reglas de uso, costos, beneficios concretos e, incluso, las condiciones operativas para que puedan obtener el mejor proyecto y, con ello, ayudarlos a que tengan un mejor control de sus finanzas personales y evitar el sobreendeudamiento o prácticas que puedan afectar su economía.

La mejora del programa consiste en que, para conocer las necesidades de información y asesoría, "El ABC de la banca" realiza diversas actividades como estudios de mercado, análisis de reclamos y consultas de personas bancarizadas, entre otros, lo que permite que los consejos y mensajes utilizados sean relevantes y adecuados a las necesidades de los usuarios de acuerdo a las distintas temporadas del año.

La página web del ABC de la Banca (www.abcdelabanca.com) brinda información y herramientas útiles y consta de tres secciones según la naturaleza del consejo:

- **“Haciendo Números”**

Brinda consejos para usar adecuadamente el dinero poniendo a disposición de los consumidores herramientas útiles como el “Presupuestador”, programa que permite al usuario armar un presupuesto personal o familiar para administrar su dinero, conocer su nivel y tipos de gasto (con gráficos), sus oportunidades de ahorro, el importe que puede usar para pagar sus créditos, entre otros. Su uso es gratuito.

- **“Alcanza tus sueños”**

Brinda consejos y simuladores (calculadoras) que ayudan a los usuarios a planificar sus finanzas para alcanzar sus metas personales.

- **“¿Qué tiene el BCP para ti?”**

Brinda consejos e información útil para utilizar responsablemente los productos del banco, incluyendo información

que permita evitar el cobro de conceptos como comisiones, intereses, entre otros.

RESULTADOS

Gracias a dos estudios realizados por Ipsos para el BCP en julio y diciembre de 2015, se midió que el programa logró mejoras en el conocimiento de mensajes educativos, así, el mensaje educativo "siempre es necesario pagar más del mínimo de la tarjeta de crédito", se incrementó del 56 % al 65 % de conocimiento. El mensaje "para gastos planificados y de mayor monto es más barato solicitar un préstamo personal que una tarjeta de crédito" pasó de 67 % de conocimiento al 84 %; y el mensaje "retirar efectivo de mi tarjeta de crédito tiene un costo porque es dinero prestado" se elevó de 76 % a 89 % de conocimiento. Finalmente, el mensaje "si pago mis créditos/deudas a tiempo evito cobros adicionales" pasó del 90 % al 97 % de conocimiento.

La página web www.abcdelabanca.com han tenido un incremento sostenido: en el año 2013: 289 032; en el año 2014: 639 759; y en el año 2015: 1 008 060 visitas.

Los videos alcanzaron 2 733 523 vistas en conjunto, el promedio por video es de 170 845. Finalmente, las cuentas creadas en el presupuestador entre los años 2014 y 2015 fueron de 11 375, sin contar a los usuarios que usaron el presupuestador sin crear cuentas.



Fuente: Camila Zevallós Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.viabcp.com
www.abcdelabanca.com
 Calle Centenario 156,
 La Molina, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 311-9898
www.facebook.com/bancodecreditobcp

MAESTRO

Tercer lugar: “Capacítate con Maestro”

Razón social: Maestro Perú S.A.

Nombre comercial: Maestro

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Capacítate con Maestro”

Sector: Comercio minorista



Maestro es la primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción.

Su objetivo es facilitar la realización de los proyectos de sus clientes, ofreciéndoles todo lo que pueden necesitar en un solo lugar con el mejor precio, servicio y asesoría. Para ello, cuenta con más de 30 tiendas en distintas ciudades del país.

Asimismo, tiene como visión ser la tienda líder en la provisión de proyectos de mejoramiento de edificaciones de cualquier tipo.

ANTECEDENTES

La gran mayoría de sus clientes son albañiles, constructores, pintores, carpinteros en madera y metal que contaban con conocimientos empíricos no técnicos de sus actividades, por lo que de manera recurrente realizaban consultas y buscaban soluciones para sus problemas.

Identificar esta situación representó una oportunidad de acercamiento entre la empresa y sus clientes, con la finalidad de brindarles una base para el crecimiento de sus actividades profesionales.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

A fin de colaborar con el crecimiento y la mejora de sus clientes, Maestro implementó un conjunto de capacitaciones y talleres sobre albañilería, carpintería, pintura, construcción y la importancia de formalizar los pequeños negocios, a través de convenios con proveedores, instituciones educativas y referentes técnicos.

Dichos talleres brindan herramientas 50 % prácticas y 50 % teóricas a fin de perfeccionar los conocimientos de sus clientes. Los talleres implementados son los siguientes:

- **"Talleres regulares"**

En los cuales participan representantes de 3 a 4 productos ofertados en las tiendas de la empresa, que de manera simultánea exponen sobre un tema en común y tienen un tiempo de duración de 4 horas.

- **"Talleres exclusivos"**

En los cuales participa el representante de uno de los productos ofertados en las tiendas de la empresa, cuya duración es acorde con el tema a tratar.

- **"Activaciones en tienda"**

Eventos individuales donde el representante de un producto ofertado en la tienda se acercará a los clientes para explicarles los beneficios del mismo y tienen una duración de 3 horas en promedio.

Al finalizar cualquiera de los talleres se realizan sorteos entre los asistentes y se entrega un certificado de capacitación. Asimismo, en el caso de las activaciones en tienda se hace entrega de folletería y *merchandising* sobre los productos tratados.

RESULTADOS

En el año 2015 se han realizado 71 talleres en convenio con representantes



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

de los productos que se comercializan en los establecimientos de la tienda y se han desarrollado 20 talleres en convenio con la Cámara Peruana de Construcción – Capeco.

Mediante dichos talleres se han brindado capacitaciones de alta calidad a 3 315 clientes a nivel nacional.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.maestro.com.pe
 Jirón San Lorenzo N° 881,
 Surquillo, Lima, Lima
 Teléfonos: (51-1) 631-0300
www.facebook.com/MaestroPeruOficial

DIVEMOTOR

Finalista: “Jeep Trails”

Razón social: Diveimport S.A.

Nombre comercial: Divemotor

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Jeep Trails”

Sector: Automotriz

DIVEMOTOR

Divemotor es una empresa peruana con más de 20 años en el mercado automotriz. Está dedicada a la comercialización de autos, camiones y buses, brinda soporte y servicio postventa, y cuenta con un amplio stock de repuestos.

Actualmente tiene más de veinte sucursales a nivel nacional, y está especializada en la venta de automóviles Mercedes-Benz, Jeep, Dodge, Chrysler y Ram; buses y camiones Mercedes-Benz y camiones Freightliner.

ANTECEDENTES

Jeep es una marca reconocida mundialmente por su capacidad *off road* (todo terreno); sin embargo, para aprovechar todas las bondades del vehículo, un conductor debe contar con experiencia de manejo en situaciones fuera de carretera y con condiciones adversas, como por ejemplo arena, barro, nieve o rocas.

Divemotor es consciente de que muchos de sus clientes han adquirido sus vehículos teniendo en mente utilizar sus capacidades *off road*; no obstante, en muchos de los casos no han tenido la oportunidad de recibir capacitación sobre el uso de su vehículo en situaciones extremas ni de conocer rutas en las cuales podrían hacer uso de su 4 x 4. Es así que, conociendo el perfil de sus clientes, surgió la necesidad de ofrecerles un valor agregado a su compra, enfocado en la explotación de los beneficios de su unidad gracias a la asesoría de especialistas y que a su vez vivan una grata experiencia en familia y con amigos explorando a profundidad la naturaleza local.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Sabiendo que lo más importante era planear y desarrollar buenas rutas, empeza-

ron por buscar y contratar a un experto en pruebas *off road*. Posteriormente se definió junto al experto y su equipo las rutas, planeando a detalle cada una de ellas, y gracias a ello se logró ganar cada vez mayor acogida y número de participantes.

El costo de las rutas (alimentación, pago de guías, algunos obsequios, entre otros) fue asumido al 100 % por Divemotor, por lo que sus clientes pudieron participar activamente solo llevando su vehículo con el tanque de gasolina lleno.

La primera ruta desarrollada fue “Paso de Lechuzas”, llevada a cabo en agosto de 2015, ubicada en Lomas de Pachacámac; la segunda fue en setiembre y se llevó a cabo en “Lomas del Sol” en Pachacámac; la tercera fue en el mes de octubre en “Pico de Gallo”; en noviembre fue la cuarta ruta denominada “La Escondida”, ubicada en Azpitia, al sur de Lima. Finalmente, la quinta denominada “Duna Roja” se desarrolló en el mes de enero de 2016 y partió del boulevard de Asia (kilómetro 97,5 de la carretera Panamericana Sur).

Las actividades fueron difundidas a través de redes sociales, página web de Jeep Perú, *e-mailings*, contacto directo uno a uno. Además Divemotor creó una página web para los clientes: www.cluboffroad.pe.

RESULTADOS

La satisfacción de sus clientes certifica

que la propuesta fue innovadora. Un referente valorado por los clientes son los emblemas de las rutas, los cuales muestran cada una de sus aventuras realizadas y que los clientes exhiben con orgullo en sus vehículos.

Se logró aumentar de 12 clientes a 21 por cada fecha. En una escala del 1 al 10 de satisfacción al cliente, el 74 % de los clientes valoraron la experiencia por encima de 8, obteniendo la máxima puntuación en un 59 % de los casos.

Tienen una página de Facebook: Jeep Perú con más de 69 mil seguidores, los que siguen incrementándose gracias a este tipo de actividades.

Se realizaron algunas encuestas antes y después de los eventos “Jeep Trails” con la finalidad de conocer el nivel de experiencia y destreza en manejo *off road*, para ello se trabajó con una escala del 1 al 10 (siendo 1 muy básico y 10 experto), obteniendo como resultado inicial que el 54 % de sus clientes indicaron que su experiencia *off road* se encontraba entre los niveles 1 al 3, mientras que un 46 % indicaba que tenía un conocimiento intermedio o alto. Se comprobó que solo un 18 % consideraba que su experiencia se encontraba en niveles 1 al 3, mientras que un 69 % de los asistentes lograron alcanzar los niveles del 5 al 10, lo cual demostró el éxito de esta iniciativa.

Es importante resaltar que el 72 % de

los participantes tenía una experiencia en conducción mayor a 10 años; sin embargo, este tipo de habilidades desarrolladas son muy distintas a las necesarias para manejar en *off road*.

Uno de los mayores mensajes aprendidos es que, si bien Jeep es una marca conocida por sus capacidades *off road*, la mayoría de los consumidores de la marca no necesariamente conoce ni ha tenido experiencia en este tipo de conducción, por lo que es muy importante incentivar el uso de los vehículos en actividades que generen mayor identificación con la marca Jeep y con Divemotor.

Las rutas Jeep Trails han resultado ampliamente aceptadas y valoradas por sus clientes, por lo que en el 2016 continuarán buscando nuevas rutas e incorporando a nuevos clientes.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.divemotor.com
Avenida Nicolás Arriola 500
Urbanización Santa Catalina,
La Victoria, Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 712-2000
www.facebook.com/divemotor
twitter.com/divemotor

DIVEMOTOR

Finalista: “Proyecto cliente 360°”

Razón social: Diveimport S.A.

Nombre comercial: Divemotor

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Proyecto cliente 360°”

Sector: Automotriz

DIVEMOTOR

Divemotor es una empresa peruana con más de 20 años en el mercado automotriz. Está dedicada a la comercialización de autos, camiones y buses, brinda soporte y servicio postventa, y cuenta con un amplio stock de repuestos.

Actualmente tiene más de veinte sucursales a nivel nacional, y está especializada en la venta de automóviles Mercedes-Benz, Jeep, Dodge, Chrysler y Ram; buses y camiones Mercedes-Benz y camiones Freightliner.

ANTECEDENTES

Divemotor identificó que el principal problema que enfrentaba la empresa era la falta de información sobre la gestión interna de sus clientes a través de sus áreas y sus respectivas interacciones. Por ello, luego de un exhaustivo análisis de propuestas de mejora, decidieron implementar un Sistema CRM (*Customer Relationship Management*).

Es importante señalar que el número de reclamos como consecuencia del problema iba en aumento, ya que no existía una adecuada comunicación entre áreas, no se tenía información sobre las interacciones del cliente y sus comunicaciones; incluso, esta situación provocó que la empresa llame dos o más veces al mismo cliente, lo que evidentemente le generaba molestias.

El impacto en la experiencia del cliente que acudía a la empresa dependía exclusivamente de la gestión del asesor que lo atendía y no era de conocimiento de las otras áreas de la empresa involucradas. Además, los tiempos de atención resultaban superiores a lo esperado ya que el proceso era poco eficiente, por lo que el cliente se sentía desatendido.

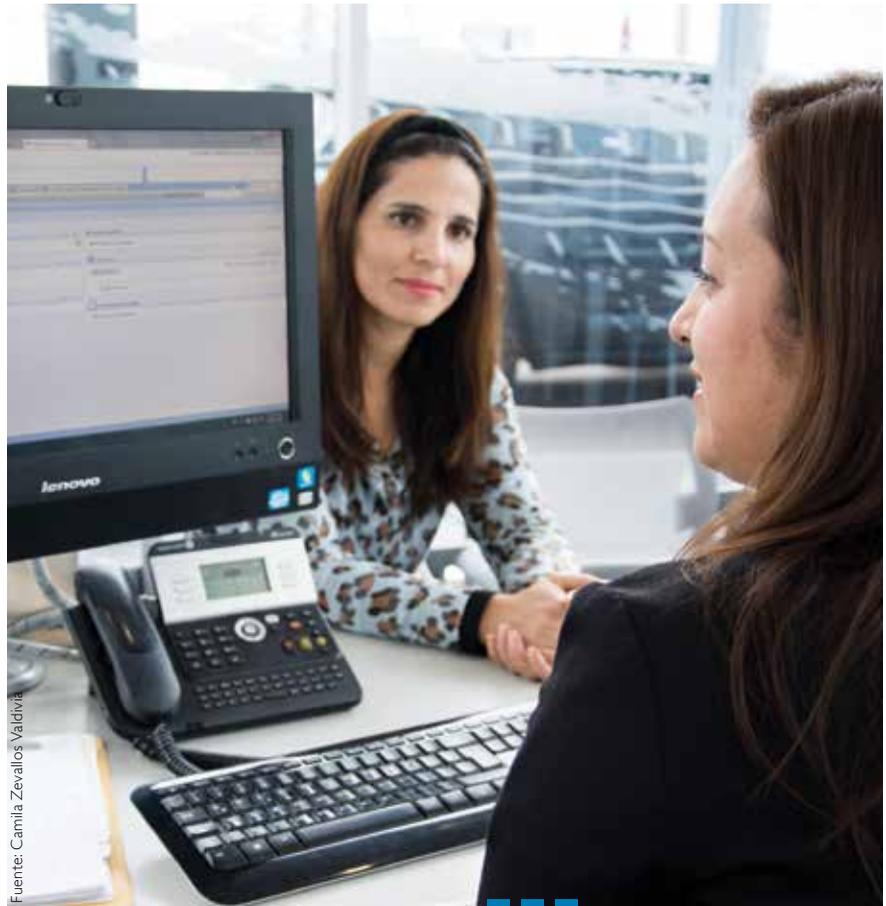
PRÁCTICA IMPLEMENTADA

La herramienta CRM SAP permite integrar la relación con los clientes, las ventas y el *marketing* en sus procesos de gestión para lograr que toda la organización tenga una visión 360° del cliente a través de un único punto de contacto (PUC). Esta interfaz incorpora información sobre: ventas, postventa (repuestos y taller), solicitudes y reclamos, campañas de *marketing* asociadas, actividades realizadas, *pipeline* de oportunidades y vehículos del cliente (Divemotor y otras marcas).

El objetivo principal de contar con una herramienta para administrar la relación e interacciones con sus clientes, es desarrollar una estrategia de fidelización, incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad y consolidar el liderazgo de la empresa, todo a través de los múltiples canales y áreas comerciales.

Esta nueva herramienta funciona incorporando a todos los clientes y potenciales clientes dentro de un "ciclo estándar de negocios" que se apoya en las actuales herramientas que los usuarios de Divemotor ya conocen (sistemas internos como ERP, SAP, SID, GMAIL, entre otros).

Además, posee una atractiva interfaz hacia el usuario final a través del navegador *web* que permite registrar todas las interacciones entre el cliente y las áreas de Divemotor en el historial de actividades.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

RESULTADOS

La actualización de las bases de datos para la implementación de la herramienta CRM SAP, incrementó el porcentaje de clientes con información actualizada de un 58 % a un 71 %, permitiendo optimizar la oferta y comunicación con ellos. Entre enero de 2015 y enero de 2016, mejoró la efectividad en las respuestas a sus clientes que interpusieron un reclamo de 86 % a 98 %.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.divemotor.com
 Avenida Nicolás Arriola 500
 Urbanización Santa Catalina,
 La Victoria, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 712-2000
www.facebook.com/divemotor
twitter.com/divemotor

LA GRANJA VILLA Y SU MUNDO MÁGICO

Finalista: “Diversión segura”

Razón social: La Granja Villa y su Mundo Mágico S.A.

Nombre comercial: La Granja Villa y su Mundo Mágico

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Diversión segura”

Sector: Servicio de entretenimiento



La Granja Villa es un parque de diversiones que cuenta con dos locales, La Granja Villa Sur en Chorrillos y la Granja Villa Norte en Comas, y brinda servicios especializados en entretenimiento, mediante la combinación de la diversión y el aprendizaje interactivo.

ANTECEDENTES

El área de atención del cliente detectó que con el crecimiento del parque y la cantidad de atracciones que ofrecían, se incrementaba el desconocimiento de normativas y políticas de seguridad por parte de sus clientes; y, como consecuencia de ello, se originaban quejas y reclamos de los visitantes al momento de usar los servicios.

Se registraron quejas de los clientes en el ingreso a las atracciones por las restricciones, de talla y peso de los niños, indicadas en las guías de seguridad. El público indicaba que la comunicación de estos criterios eran poco didácticos.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Para la empresa la seguridad es una prioridad, por ello lanzaron la campaña “Diversión segura”, enfocada en dar a conocer a los visitantes antes de su llegada, toda la información sobre los beneficios y detalles de las normativas de seguridad de las atracciones, para que puedan tomar las previsiones necesarias y evitar posibles incomodidades o inconvenientes.

Se empezó mejorando y aumentando los canales de comunicación e información, además de las herramientas y plataformas que ayuden a la comprensión de las normas de seguridad del parque, para lo cual se unificó la información y se cambió

toda la señalética con una tipografía más clara y grande, y se modificó su ubicación para una mejor visualización.

Se creó el aplicativo web "Prepara tu visita", en el cual se unificó toda la información y las recomendaciones a tener en cuenta antes de visitar el parque.

Adicionalmente, se creó otro aplicativo web en el cual se puede ingresar la talla del visitante para consultar a qué juegos tiene acceso y si requiere de un acompañante, además brinda información complementaria sobre la atracción, incluyendo fotos.

RESULTADOS

Las medidas implementadas han logrado reducir la cantidad de quejas registradas en el Libro de Reclamaciones, hojas de sugerencia, correos electrónicos, redes sociales, llamadas telefónicas, entre otros, en un 28 % respecto del año anterior.



Fuente: Granja Villa

DATOS DE LA EMPRESA:

www.lagranjavilla.com
 Granja Villa Sur:
 Avenida Alameda del
 Premio Real 397
 Urbanización Los Huertos de Villa,
 Chorrillos, Lima, Lima
 Granja Villa Norte:
 Avenida Condorcanqui 2751
 Urbanización Chacra Cerro,
 Comas, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 717-7771
www.facebook.com/lagranjavilla

OLVA COURIER

Finalista: “Iniciando nuestros servicios, nosotros te capacitamos”

Razón social: Olva Courier S.A.C.

Nombre comercial: Olva Courier

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Iniciando nuestros servicios, nosotros te capacitamos”

Sector: Servicio de mensajería



Olva Courier es una empresa de mensajería de alcance nacional que cuenta con 68 oficinas en provincias y 7 en Lima, debidamente equipadas e interconectadas. Adicionalmente, cuenta con una flota de vehículos, camiones, camionetas y motos, equipados con sistemas de comunicación radial que permiten un enlace permanente.

La empresa ofrece a sus clientes procesos, políticas y una estructura orgánica consolidada, una importante infraestructura, una “Clasificadora Sorter” con capacidad para ordenar 20 mil documentos por hora, equipos de cubicaje electrónicos, equipos de rayos X para identificación de tipos de contenidos, servidores propios, *contact center*, entre otras innovaciones.

ANTECEDENTES

La empresa tiene personal ejecutivo que trabaja exclusivamente para brindar a sus clientes corporativos la información y el apoyo operativo y administrativo que requieran durante la prestación del servicio; sin embargo, identificaron que en reiteradas ocasiones las consultas, solicitudes y requerimientos eran siempre los mismos.

En vista del tiempo invertido por parte del personal ejecutivo para gestionar las consultas de sus clientes, se detectó la necesidad de que los mismos clientes cuenten con acceso directo a la información sobre sus envíos cuando lo consideren oportuno, sin la necesidad de recurrir permanentemente a los ejecutivos de atención al cliente.

Actualmente la empresa cuenta con una cartera de clientes corporativos que llega a los 600, situación que plantea la necesidad de proveer información de forma eficiente

y brindar un soporte más rápido para hacer frente a sus requerimientos.

Antes de la implementación de esta nueva práctica, el proceso de cierre de ventas se concretaba en una reunión con el cliente, el asesor de cuentas y el vendedor, en la que se le informaba verbalmente sobre la programación de recojo de los sobres y paquetes, los canales de atención con los que cuenta la empresa para el soporte al cliente y cómo realizar el seguimiento de los envíos.

Sin embargo, durante la prestación del servicio, la empresa registró manifestaciones de disconformidad de sus clientes a través de reclamos, solicitudes de visitas y llamadas constantes a los asesores de cuentas manifestando que no habían entendido los procesos o informando que no los habían capacitado.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante la problemática identificada, Olva consideró necesario realizar una reestructuración del proceso de cierre de ventas, buscando la manera de ofrecer a sus clientes un servicio de excelencia.

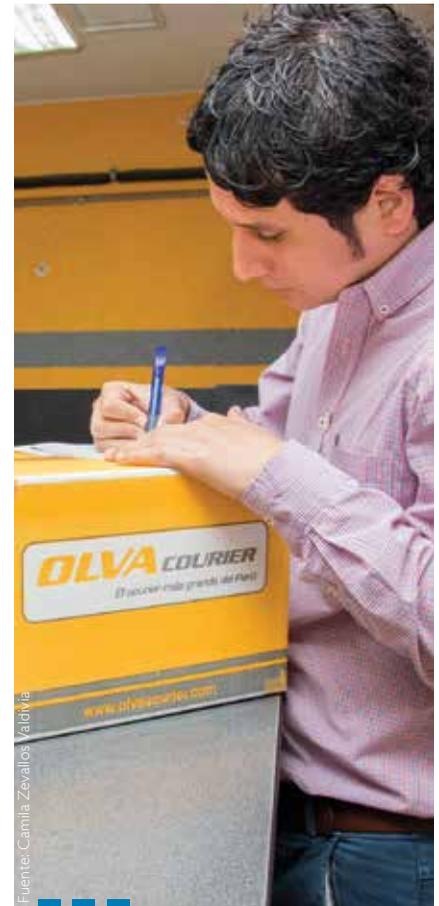
Así, se incluyó como parte del proceso de inducción de sus clientes, capacitarlos para que de forma directa puedan hacer seguimiento de sus envíos, con el objetivo de que tengan claridad sobre los procesos de distribución, que

se familiaricen con la información del sistema y que tomen conciencia de que pueden acceder a dicha información en el momento que consideren pertinente. De forma complementaria, se les brinda acceso a los reportes estadísticos sobre sus envíos y la opción de conocer su estado de cuenta para poder revisarlo antes de la emisión del comprobante de pago correspondiente.

Dentro de las distintas áreas de atención de la empresa, se comunica a los clientes los diferentes medios con los que cuentan para ponerse en contacto con la empresa cada vez que lo requieran, brindando de ese modo, la sensación de estar permanentemente conectados.

RESULTADOS

Como resultado de este nuevo procedimiento se ha reducido en un 35 % las llamadas por consultas, ya que toda la información está a disposición del cliente. Adicionalmente, es importante mencionar que desde la implementación de la práctica, la empresa ha capacitado al 100 % de sus clientes.



Fuente: Camila Zevallos, Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.olvacourier.com
 Avenida Argentina 4458
 Provincia Constitucional
 del Callao
 Teléfonos:
 (51-1) 714-0900 / 714-0909

ONCOSALUD

Finalista: “Humanización de la atención del paciente”

Razón social: Oncosalud S.A.C.

Nombre comercial: Oncosalud

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Humanización de la atención del paciente”

Sector: Salud humana



Oncosalud es una empresa del Grupo Auna, especializada en la prevención, detección, diagnóstico y tratamiento del cáncer.

Desde hace más de 25 años Oncosalud está comprometida con la sociedad a través de su misión de salvar vidas del cáncer a través del fomento de una cultura de prevención y un estilo de vida saludable, así como el desarrollo de programas oncológicos estructurados para que las personas puedan gozar de la mejor atención, médicos, tecnología y servicios complementarios que nos permitan cumplir con los siguientes objetivos: prevenir el cáncer, detectarlo a tiempo, diagnosticarlo y tratarlo eficientemente, cuidar del paciente en su recuperación o garantizar su calidad de vida y alcanzar el mejor ratio de supervivencia para los pacientes.

ANTECEDENTES

Oncosalud identificó la existencia de quejas y reclamos interpuestos por pacientes y familiares referidos al servicio que brindan, comunicaciones negativas que hacían referencia a una percepción de baja calidad en el servicio, ambientes poco seguros para los pacientes y poca información por parte del personal médico y de atención hospitalaria a cargo. Además, los pacientes percibían que no había coherencia entre la misión de la empresa “transformar la experiencia en salud” y la visión de la empresa “ser la mejor alternativa en salud”.

Los pacientes y sus familiares mencionaron también que no tenían acceso a información sobre los tratamientos y procedimientos, no existía un responsable de la “Defensoría del Paciente” al cual contactar para manifestar una disconformidad con el servicio. En conclusión, los índices de satisfacción no eran acordes a los objetivos de Oncosalud.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante esta situación, Oncosalud implementó una cultura organizacional basada en la "Humanización de la atención al paciente", para que sea tratado con sensibilidad y empatía, manteniendo una comunicación abierta y transparente con el personal a cargo de la atención hospitalaria, es decir, los doctores, enfermeras, etc. Ello, con el objetivo de lograr una mejora en la percepción del servicio al paciente y su familia.

La práctica consiste en brindar mayor información a pacientes y familiares, contando para ello con el apoyo y compromiso del personal a cargo de la atención del paciente que se encuentra hospitalizado. Se estableció la disponibilidad de canales de información al paciente durante toda su estancia hospitalaria, para ello, se descentralizó la zona de "estar" de enfermería, brindando un acercamiento al paciente durante las 24 horas; se dividió el trabajo por sectores para una respuesta más rápida ante cualquier llamado; y se instalaron botones de monitoreo y alarmas en habitaciones y servicios higiénicos.

Además, se designó personal para cumplir la labor de "monitores de seguridad" al paciente, quienes realizaban la evaluación diaria de los parámetros de seguridad del paciente y el análisis de los factores inseguros diarios con los líderes de atención. Se estableció una primera línea de respuesta con los pacientes en caso de

incidentes y se estableció la realización de encuestas de satisfacción diarias.

Paralelamente, se instalaron tableros en cada habitación que informan al paciente sobre la identificación de los responsables de su atención en cada turno. Además, se empoderó al paciente con la opción de calificar la calidad y oportunidad de la información brindada por el médico tratante, el manejo del dolor y protocolos de control de infecciones a través de la higiene y lavado de manos.

Se realizaron campañas continuas de educación al paciente y familiares; se instalaron señaléticas sobre los principales riesgos de la atención durante la hospitalización y sobre la prevención de caídas de los pacientes; se impulsó el involucramiento del familiar o cuidador como aliado en la atención del paciente; y, se creó el programa de consejería "Mi primer día de quimioterapia" a cargo del personal de enfermería.

Las acciones directamente relacionadas con la "Humanización en la Atención del Paciente" fueron:

- El reconocimiento al personal a través del programa "Estrella en el servicio" mediante el cual se premia a aquel colaborador que logre mayor puntaje en la aplicación de la cultura de servicio de la empresa. Evaluado a cargo del cliente interno, jefatura y cliente externo.
- Se realizó la campaña "Oncosalud,

tu lucha mi lucha", para comunicar el compromiso que tiene la compañía con sus afiliados, el mismo que hace referencia no solo a la lucha del paciente, sino también a la que libran todos los médicos por salvar vidas.

RESULTADOS

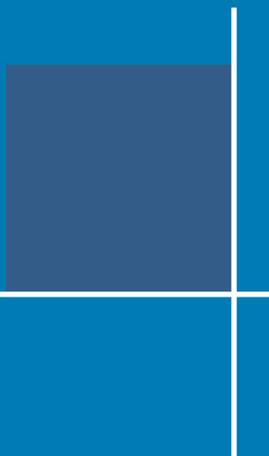
En cifras, la política y procedimiento de identificación del paciente pasó de un porcentaje de logro del 70 % al 100 %, los procedimientos de control de cirugía segura pasaron de un logro del 70 % al 95 %, las políticas y procedimientos de higiene de manos pasaron del 80 % al 99 %, los procedimientos de prevención de caídas de pacientes pasaron de un 70 % al 100 %, la conformación del comité de seguridad del paciente pasó de un 50 % al 100 %.

Finalmente, se logró que la cultura de "Humanización de la atención del paciente" sea un estilo de trabajo asumido con responsabilidad y dedicación.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.oncosalud.pe
 Avenida Guardia Civil 571,
 San Borja, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 513-7900
www.facebook.com/oncosalud

2 CATEGORÍA: ATENCIÓN DE RECLAMOS





Fuente: Camila Zévallos Valdivia

DHL

Ganador: "Cultura enfocada en nuestros clientes"



2014

DHL

Ganador: “Cultura enfocada en nuestros clientes”

Razón social: DHL Express Perú S.A.C.

Nombre comercial: DHL

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “Cultura enfocada en nuestros clientes”

Sector: Servicios postales



DHL es una empresa internacional dedicada al envío de correspondencia postal y logística. Realizan envíos internacionales exprés; expedición global de cargas por transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario; soluciones de almacenamiento desde *packaging* hasta reparaciones y depósito; envíos postales internacionales y otros servicios logísticos personalizados.

ANTECEDENTES

Si bien la empresa cuenta con la tecnología, logística y procesos necesarios para garantizar un servicio estandarizado desde el recojo del producto o correspondencia hasta la entrega del mismo, existen ocasiones durante la prestación del servicio en los que se producen incidencias que pueden impedirles cumplir con estos procesos, lo que finalmente puede llevar a la pérdida del cliente.

Estas situaciones representan un momento crítico para DHL, por ello, consideraron necesario contar con mecanismos adecuados que les permitan dar solución a los problemas que puedan presentarse con la finalidad de recuperar la satisfacción de sus clientes.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Para DHL, la recuperación del servicio es una política que parte del interés de la empresa en buscar la fidelidad de sus clientes a pesar de presentarse fallas en el servicio. Conscientes de que deben realizar todo lo que esté en sus manos para cubrir las expectativas de sus clientes, DHL se enfocó en establecer procedimientos que le permitan brindar soluciones viables y rápidas en caso de presentarse conflictos de consumo.

En esta línea, implementó dos canales de atención para la presentación de reclamos: el *contact center* y su página *web*.

El proceso de reclamación es atendido por un asesor especializado del área de Servicio al Cliente, quien es el responsable de tramitarlo desde su inicio hasta su conclusión.

Para los reclamos que ingresen a través del *contact center*, el asesor encargado se comunicará con el cliente en un plazo máximo de dos horas y, de forma personalizada, le brindará información sobre los tiempos y procesos para la solución del problema. En caso el reclamo ingrese por la *web*, el plazo máximo para que el asesor se contacte con el cliente será de un día útil.

Una vez que se inicia el trámite de queja o reclamo, el asesor utilizará las herramientas necesarias para dar una pronta respuesta, manteniendo informado al cliente y buscando una solución que le sea satisfactoria.

Además, implementaron un sistema de alerta de plazos y un proceso de escalamiento a los jefes superiores inmediatos, en caso no se obtenga respuesta de alguna de las áreas involucradas, a fin de que se tome acción en el breve plazo.

RESULTADOS

La atención personalizada de reclamos

les ha permitido una mejora significativa en el nivel de satisfacción de sus clientes frente al servicio recibido.

En las encuestas de satisfacción al cliente, los consumidores han manifestado que se encuentran muy satisfechos con la mejora en el servicio de atención de reclamos y se elevaron de 6 % (en el tercer trimestre del año 2013) al 40 % (en el primer trimestre del año 2014).

Asimismo, en el mismo periodo de tiempo, los clientes que se encontraron medianamente satisfechos, no satisfechos y poco satisfechos se redujeron en un 6 %, 15 % y 2 % respectivamente.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.dhl.com.pe
 Calle 1, Mz. A, Lote 6,
 Habilitación Industrial Bocanegra,
 Provincia Constitucional del Callao
 Teléfono: (51-1) 575-4433

ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ

Finalista: “Alóbanco”

Razón social: Asociación de Bancos del Perú

Nombre comercial: Asbanc

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “Alóbanco”

Sector: Financiero



La Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), es una entidad gremial que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas de nuestro país y cuyo principal objetivo es promover el fortalecimiento del sistema financiero privado, proporcionando a sus asociados servicios de información.

Actualmente, Asbanc agrupa a los principales bancos del Perú ejerciendo la representación de 16 bancos asociados y 7 entidades financieras como socios adherentes (6 financieras y 1 administradora de fondos mutuos), canalizando las propuestas elaboradas por sus Comités Técnicos hacia los organismos nacionales e internacionales pertinentes.

ANTECEDENTES

En los últimos años, el sector financiero ha presentado una gran cantidad de denuncias y reclamos ante el Indecopi, debido al incremento en general de las transacciones en el mercado por el crecimiento económico que ha tenido nuestro país y por el número de operaciones al año que tienen las entidades bancarias; por ello, las posibilidades que se presenten conflictos de consumo en comparación con otros sectores son mayores.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Con la finalidad de mejorar la imagen del sector financiero, Asbanc, en su calidad de asociación gremial de las entidades bancarias gestionó la implementación de la plataforma “Alóbanco” como canal alternativo de atención de reclamos financieros.

El sistema de “Alóbanco” consiste en la instalación de una cabina telefónica

ubicada en las principales oficinas del Indecopi en Lima (Sede Central y Lima Norte) a fin de que las personas que tengan un problema con alguna entidad financiera sean comunicadas vía telefónica directamente con un asesor del banco con el cual tienen el conflicto de consumo. Dicho asesor cuenta con el poder de decisión suficiente para analizar el caso y luego de ello aplicar la acción que corresponda adoptar.

Para mayor facilidad de los usuarios, cada plataforma “Alóbanco” cuenta con una persona que brinda orientación al consumidor para el registro de su reclamo. Esta plataforma también está al alcance de los usuarios a través del sistema de Registro de Reclamos del portal web del Indecopi.

Las respuestas de las entidades bancarias respecto de las insatisfacciones de los consumidores recibidas en la plataforma “Alóbanco” son notificadas a los usuarios en siete días útiles como máximo, tiempo que puede aumentar en casos complejos; pero que es significativamente inferior al plazo para dar respuesta a un pedido de información o de tramitación de un reclamo o denuncia.

RESULTADOS

Desde su implementación en el año 2011 hasta diciembre de 2015, se han atendido 23 222 reclamos, evidenciándose un aumento progresivo en la cantidad de atenciones brindadas;



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

pero lo más importante es que se estableció un canal directo que permitió agilizar los trámites para cada reclamo.

Cabe destacar que debido al éxito de esta iniciativa, el sistema de cabina telefónica de Alóbanco ha sido implementado también en las oficinas regionales del Indecopi en La Libertad, Lambayeque, Ica y Piura.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.asbanc.com.pe
 Calle 41, 975
 Urbanización Córpac,
 San Isidro, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 612-3333
www.facebook.com/ASBANCPeru
twitter.com/asbanperu

AUTOMOTORES GILDEMEISTER PERÚ S.A.

Finalista: “Tablet, valoramos lo que usted piensa”

Razón social: Automotores Gildemeister Perú S.A.

Nombre comercial: Automotores Gildemeister Perú S.A.

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “Tablet, valoramos lo que usted piensa”

Sector: Automotriz



Automotores Gildemeister Perú S.A. es representante exclusivo de la marca Hyundai en el Perú desde el año 2003, cuentan con siete sucursales propias en Lima, una en la ciudad de Trujillo y una en Piura, además de nueve concesionarios autorizados en Lima y dieciocho en provincias.

ANTECEDENTES

Con el objetivo de ganar la fidelidad de sus clientes y evitar reclamos futuros, la empresa se impuso del reto de disminuir o evitar la existencia de disconformidades sobre el servicio que brinda el taller mecánico, para ello, se empeñaron en identificar todos los posibles inconvenientes que pueden presentarse durante la prestación del servicio, adoptando medidas para que estos no ocurran y así lograr la excelencia en el servicio.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

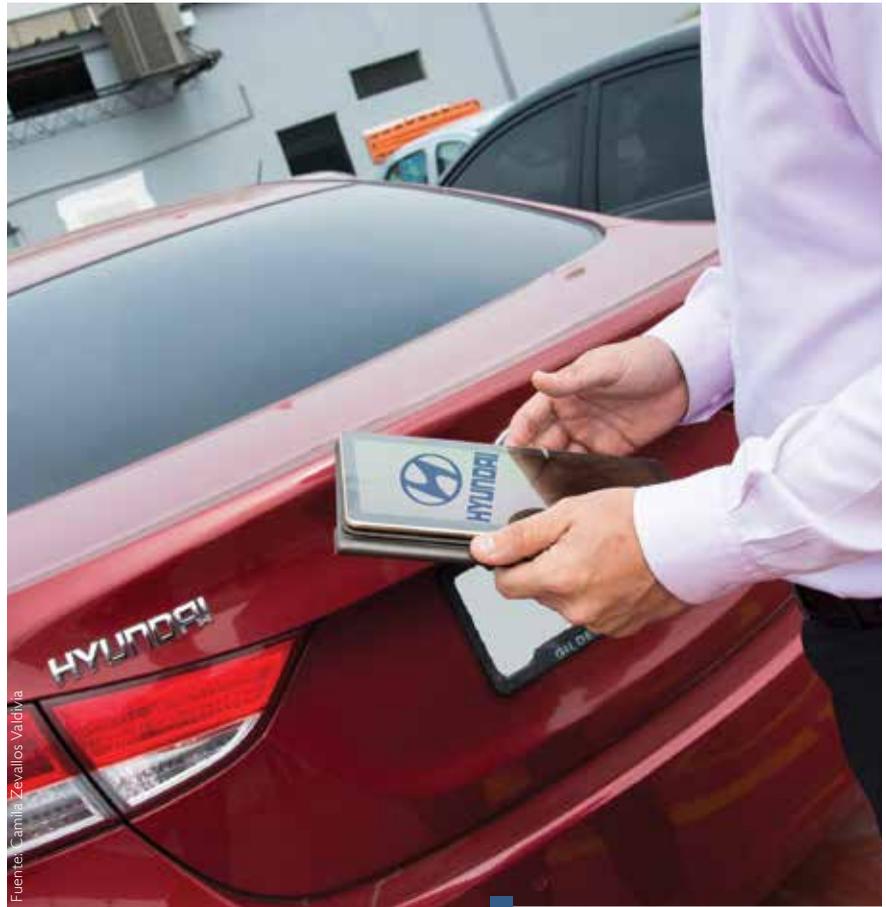
Buscando la satisfacción del cliente, tanto las áreas de ventas y de servicio técnico de vehículos implementaron un sistema de encuestas a través de tabletas electrónicas que se ponen a disposición de los clientes mientras son atendidos en la ventanilla de pagos. Este sistema ha sido diseñado para identificar oportunamente las insatisfacciones percibidas por los clientes y conocer su opinión respecto al servicio recibido, así la empresa puede tomar acción de manera inmediata si se presentase algún inconveniente.

En caso el cliente no se encuentre satisfecho, el sistema envía automáticamente un mensaje y un correo electrónico al jefe del taller, especificando la pregunta realizada y la respuesta brindada, información que le permitirá acercarse personalmente a

solucionar el inconveniente y lograr la conformidad del cliente.

RESULTADOS

La aplicación de este sistema ha sido positiva ya que ha logrado mejorar el contacto que la empresa mantiene con su clientes. Además, ha permitido prevenir el registro de reclamos lo que, finalmente, ha mejorado el índice de satisfacción y lealtad de sus clientes.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.hyundai.pe
 Avenida Cristóbal Peralta Norte 968
 Santiago de Surco, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 617-9999

ELECTRO ORIENTE

Finalista: “Reubicación preventiva de conexiones eléctricas en zonas inundables”

Razón social: Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Oriente S.A.

Nombre comercial: Electro Oriente

Ciudad: Iquitos

Año: 2014

Título de la postulación: “Reubicación preventiva de conexiones eléctricas en zonas inundables”

Sector: Energía eléctrica



Electro Oriente es una empresa pública, organizada bajo el derecho privado, a cargo del Fonafe (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado). Cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Sus servicios son de necesidad y utilidad pública, y de preferente interés social.

Brinda el servicio de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica con carácter de servicio público o de libre contratación. Además, se encarga del planeamiento, estudio y ejecución de proyectos de sistemas eléctricos, con el fin de asegurar el abastecimiento oportuno, suficiente, garantizado y económico de la demanda de la energía eléctrica.

Sus áreas de influencia geográfica están conformadas por las regiones de Loreto, San Martín, Amazonas y Cajamarca.

ANTECEDENTES

En el mes de enero de 2013, se detectó la existencia de 6 329 conexiones eléctricas domiciliarias en viviendas precarias pertenecientes a usuarios de escasos recursos económicos, ubicadas a orillas de los ríos Itaya y Nanay en la ciudad de Iquitos: Belén, Participación, Masusa, Nanay, Circunvalación y Versalles. Dichas conexiones tenían un alto riesgo de inundación y electrocución por lo que presentaban una amenaza permanente contra la salud e integridad de las personas.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante esta grave situación y preocupados por la seguridad de los usuarios, se estableció un plan de trabajo que tuvo como objetivo reducir el riesgo de electrocución

de las familias que son afectadas por efecto de las inundaciones.

Se procedió a reubicar las conexiones eléctricas domiciliarias a un lugar adecuado, a una altura que no pueda ser alcanzada por el nivel del agua en caso de inundación, disminuyendo los riesgos de electrocución en las viviendas intervenidas. Priorizaron las zonas más necesitadas y de mayor riesgo a fin de reducir el impacto negativo causado por las inundaciones.

RESULTADOS

Con la implementación de este plan de trabajo se logró reubicar las conexiones domiciliarias de ocho mil familias en un plazo de 60 días, poniéndolas a salvo del riesgo de electrocuciones causadas por la elevación en el nivel del agua.

La ejecución de estos trabajos preventivos ha permitido generar un ahorro y una reducción en los montos facturados a los consumidores por un total de S/. 280 000,00 que dejaron de ser facturados como consecuencia directa de los daños causados por las inundaciones. Asimismo, gracias a los trabajos preventivos ante una amenaza de inundación, la empresa ha podido ahorrar la suma de S/. 357 236,89.



Fuente: Electro Oriente

DATOS DE LA EMPRESA:

www.elor.com.pe
 Avenida Freyre 1168
 Iquitos, Maynas, Loreto
 Teléfono: (51-65) 25-2492



Fuente: Ensa

ENSA

Ganador: "Actividades comerciales con soporte interactivo online - Acсион"



2015

ENSA

Ganador: “Actividades comerciales con soporte interactivo online - Accion”

Razón social: Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. - Electronorte S.A.

Nombre comercial: Ensa

Ciudad: Chiclayo

Año: 2015

Título de la postulación: “Actividades comerciales con soporte interactivo online - Accion”

Sector: Energía eléctrica



Ensa es una empresa pública de derecho privado y se encuentra autorizada para operar desde 1983. El Estado peruano es su accionista mayoritario a través del Fonafe (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado), entidad que asume la dirección y gestión de la misma. Forma parte del Grupo Distriluz, conformado además por Enosa, Hidrandina y Electrocentro.

Brinda los servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de sus concesiones, comprendidas en las regiones de Lambayeque, Amazonas y Cajamarca centro, y, en menor medida, desarrolla actividades de generación de energía eléctrica en centros aislados.

ANTECEDENTES

El proceso de atención de reclamos sobre el servicio público de distribución de luz no se encontraba automatizado, lo cual generaba un excesivo trámite documentario, así como la demora en la ejecución de inspecciones en sitio (hasta 19 días) y la solución de los inconvenientes presentados en el servicio de luz de los usuarios.

Dicha situación ocasionó un incremento de clientes insatisfechos y generó desconfianza en los servicios brindados por la empresa.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Se desarrolló un sistema informático denominado “Accion”, una plataforma *web* a la que se puede acceder en tiempo real desde cualquier dispositivo con conexión a internet y mediante cualquier navegador *web*.

Dicho programa informático permite recibir y asignar los reclamos de inmediato

y de manera automática a los técnicos inspectores disponibles en diversos lugares de las provincias donde brinda sus servicios.

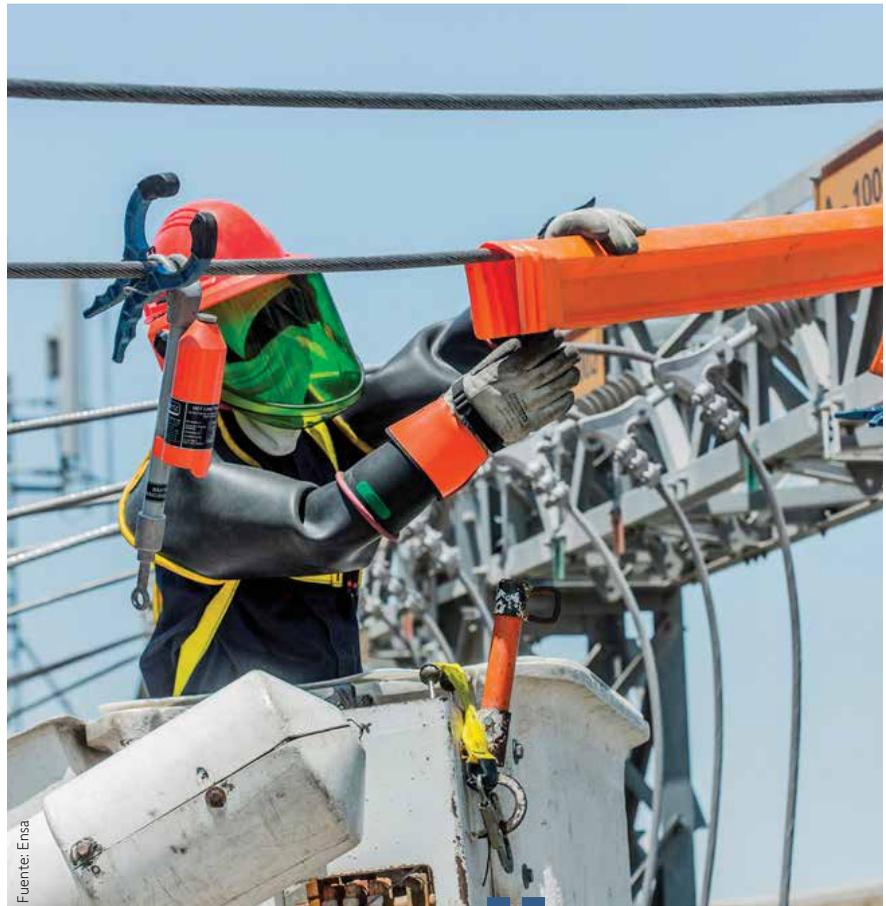
Con la utilización de una tableta electrónica con conexión a internet, el técnico asignado recibe el reclamo y ejecuta la inspección en el menor plazo posible. Utilizando este dispositivo digital se establecen las rutas más óptimas de trabajo, se realiza un registro fotográfico del medidor y del predio para realizar la evaluación de los datos recopilados, se monitorea las actividades realizadas desde la oficina de la empresa y se puede obtener la firma digital del cliente en señal de conformidad con la atención del reclamo.

El sistema informático eliminó una serie de procesos como la emisión y generación de órdenes de trabajo, digitalización de documentos y supervisión operativa del técnico, los que generaban demora en la atención de los usuarios.

RESULTADOS

La implementación del nuevo sistema informático para la atención de reclamos ha logrado buenos resultados en relación al tiempo, la supervisión de las labores de los técnicos y la satisfacción de los clientes.

Esta práctica, desde agosto de 2014 hasta enero de 2015 ha logrado reducir el tiempo promedio de atención



Fuente: Ensa

de reclamos de 19 a solamente 3 días; asimismo, ha permitido llevar a cabo la supervisión del 100 % de técnicos en el campo, gracias al uso de localizadores GPS activos en los dispositivos móviles de cada uno de ellos.

Finalmente, se evidenció un aumento del 59 % al 82 % en la satisfacción de sus clientes.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.distriluz.com.pe/ensa/
 Calle San Martín 250,
 Chiclayo, Lambayeque
 Teléfono: (51-74) 48-1200
www.facebook.com/ElectronorteSA/

DIVEMOTOR

Finalista: “Caja de cambios”

Razón social: Divecenter S.A.C.

Nombre comercial: Divemotor

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Caja de cambios”

Sector: Automotriz

DIVEMOTOR

Divemotor es una empresa peruana con más de 20 años en el mercado automotriz. Está dedicada a la comercialización de autos, camiones y buses, brinda soporte y servicio postventa, y cuenta con un amplio stock de repuestos.

Actualmente cuenta con más de veinte sucursales a nivel nacional, y está especializada en la venta de automóviles Mercedes-Benz, Jeep, Dodge, Chrysler y Ram; buses y camiones Mercedes-Benz y camiones Freightliner.

ANTECEDENTES

La empresa, a través del análisis de los indicadores del área de postventa de autos en la tienda principal de la empresa, identificó que no contaba con un mecanismo para priorizar la atención de los reclamos en el taller, y estos tenían un tiempo alto de resolución, lo que impactaba negativamente en la satisfacción de sus clientes.

Identificaron que existían algunos problemas como:

- Demasiados autos que se acercaban al taller sin cita previa.
- Las fechas de entrega de vehículos ingresados al taller no se cumplían.
- No había manera de identificar visualmente si el vehículo había sido atendido o no.
- Saturación de vehículos en el taller.
- Demora para encontrar un vehículo que ya había sido atendido y estaba listo para ser entregado.

Es importante mencionar que, al no contar con ayudas visuales que permitan la priorización de atención de las unidades, se generaba un incremento en el tiempo de permanencia en el taller y una demora innecesaria en el plazo de atención del problema.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

El proyecto se inició realizando un análisis del proceso de atención de clientes, con especial énfasis en los casos de ingreso de unidades al taller. Se evidenció la necesidad de tener zonas señalizadas que permitan agilizar y efectivizar el proceso de atención de los vehículos.

Por ello, se implementó un sistema de señalización que permita distinguir a los vehículos que contaban con cita de los que no. Ello debido a que el elevado porcentaje de clientes sin cita impedía una atención inmediata. Como medida complementaria que permita al cliente obtener una mejor experiencia en la atención de su vehículo, se implementó un sistema para agendar citas a través de un *call center*, correo electrónico y página web.

Adicionalmente, se colocó una pantalla de visualización de citas, ubicada en la recepción del taller para mostrar de manera transparente, la información de las citas agendadas y programadas, con la finalidad que los clientes tengan claras sus expectativas de espera.

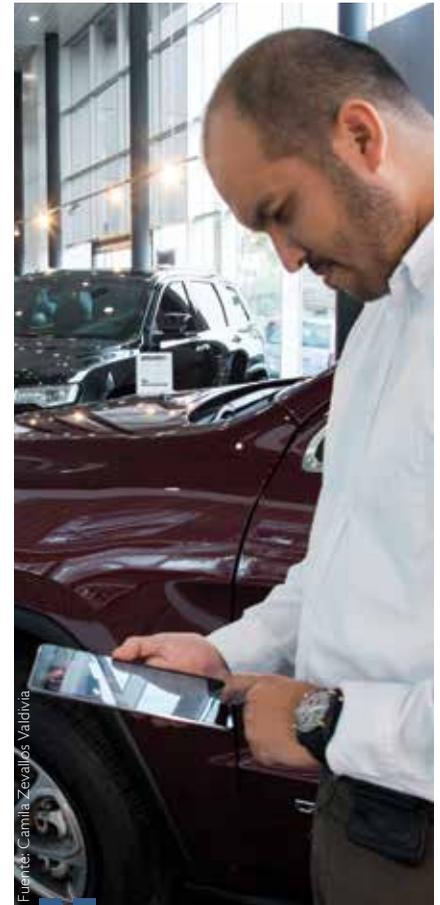
Una herramienta trascendental para la priorización de trabajos en taller fue la utilización de conos con imanes, los cuales son asignados según el tipo de servicio que se brindará una vez que ingresa una unidad: blanco para atenciones de mantenimiento y rojo

para reclamos. Estos últimos, son entregados por los jefes de taller con la finalidad de garantizar y respaldar el trabajo realizado.

RESULTADOS

A raíz de las mejoras antes mencionadas, el porcentaje de unidades vehiculares entregadas en el plazo prometido pasó de 68 % a 94 %. El número de unidades que reingresaron al taller disminuyó de 3 % a 1 % y los reclamos presentados en el área de postventa-taller se redujo de 81 % a 34 %.

Como conclusión, realizando mejoras en los procesos de atención del taller; una correcta distribución de las áreas y el uso de mecanismos de ayuda visual, han logrado que el servicio sea más eficiente y que mejoren los indicadores de gestión en beneficio de los consumidores.



Fuente: Camilla Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.divemotor.com
 Avenida Nicolás Arriola 500
 Urbanización Santa Catalina,
 La Victoria, Lima, Lima.
 Teléfono: (51-1) 712-2000
 www.facebook.com/divemotor
 Twitter: @divemotor

ENSA

Finalista: “Sistema integrado para la gestión operativa de facturación - Sigof”

Razón social: Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. - Electronorte S.A.

Nombre comercial: Ensa

Ciudad: Chiclayo

Año: 2015

Título de la postulación: “Sistema integrado para la gestión operativa de facturación - Sigof”

Sector: Energía eléctrica



Ensa. es una empresa pública de derecho privado y se encuentra autorizada para operar desde 1983. El Estado peruano es su accionista mayoritario a través del Fonafe (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado), entidad que asume la dirección y gestión de la misma. Forma parte del Grupo Distriluz, conformado además por Enosa, Hidrandina y Electrocentro.

Brinda los servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de sus concesiones comprendidas en las regiones de Lambayeque, Amazonas y Cajamarca centro, y, en menor medida, desarrolla actividades de generación de energía eléctrica en centros aislados.

ANTECEDENTES

En el año 2013, la empresa detectó que sus usuarios presentaron 2 500 reclamos por exceso de consumo facturado. Asimismo, durante los primeros cuatro meses del año 2014, dichos reclamos alcanzaron los 2 603, superando en solo cuatro meses todos los reclamos del año 2013.

Entre las principales causas del incremento de reclamos se encontraban los errores en el proceso de facturación o en la medición del consumo mensual del servicio. Esto, debido a que no se contaba con mecanismos adecuados que garanticen la consistencia de los datos obtenidos en el proceso de lectura de consumo de electricidad en los medidores domiciliarios.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Se desarrolló un sistema informático denominado "Sistema integrado para la gestión

operativa de facturación - Sigof", el mismo que utiliza tecnología móvil y *web* para para obtener y analizar datos de las mediciones de consumo de los clientes en tiempo real.

Dicho programa informático permite predecir el consumo mensual de energía eléctrica de los usuarios mediante el análisis de los datos históricos. La información recopilada permite calcular la probabilidad de que un usuario interponga un reclamo relacionado al exceso de consumo a fin de tomar las acciones preventivas que correspondan, tales como corregir el error en la medición o informar las causas del incremento del consumo mediante cartas.

La implementación del Sigof consistió en el rediseño del proceso de medición de consumo de energía eléctrica y el proceso de facturación.

Además, se entregaron dispositivos móviles inteligentes (*smartphones*) al personal encargado de la medición a fin de capturar el consumo a través de imágenes y validar el proceso.

Asimismo, se implementaron modelos predictivos para el análisis del proceso de medición de consumo de energía eléctrica y se elaboraron modelos de cartas dirigidas a los consumidores.

Finalmente, se corrigieron las mediciones de consumo de energía eléctrica

inconsistentes y, para los casos de incrementos justificados, se elaboraron cartas preventivas dirigidas a los clientes, adjuntando la foto del suministro y la lectura de consumo obtenida.

RESULTADOS

Desde su implementación en el mes de julio de 2014 hasta diciembre del mismo año, en la ciudad de Chiclayo, se ha reducido el porcentaje de inconsistencias o errores en el proceso de medición de consumo de energía eléctrica de 5.5 % a 2.96 % sobre un universo de 150 mil usuarios.

Asimismo, se han reducido los reclamos de 3 642 a 1 418 en promedio mensual.



Fuente: Ensa

DATOS DE LA EMPRESA:

www.distriluz.com.pe/ensa/
 Calle San Martín 250,
 Chiclayo, Lambayeque
 Teléfono: (51-74) 48-1200
[www.facebook.com/
 ElectronorteSA/](https://www.facebook.com/ElectronorteSA/)

MACDONALD'S PERÚ

Finalista: “Manejo de situaciones especiales”

Razón social: Operaciones Arcos Dorados del Perú S.A.

Nombre comercial: Mcdonald's Perú

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Manejo de situaciones especiales”

Sector: Alimentos y bebidas



McDonald's es una reconocida marca internacional de comida rápida que abrió su primer restaurante en el Perú en 1996. McDonald's Perú es una empresa operada por Arcos Dorados S.A., una franquicia que también administra la marca en 19 países de América Latina.

Actualmente cuenta con más de 25 restaurantes operando en el Perú y tiene presencia en Lima, Trujillo, Cusco y Arequipa, generando más de mil puestos de trabajo.

ANTECEDENTES

A partir de la queja telefónica de una consumidora que laboraba para un diario de circulación nacional, la empresa detectó que sus clientes manifestaban cierto malestar respecto al trato recibido por el personal de la empresa en lo referido a la prestación del servicio y la atención de reclamos.

La empresa consideró que dichas situaciones podrían haber sido evitadas si el personal hubiese tenido presente la importancia que tiene la satisfacción del cliente para la marca y la empresa.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Frente a la situación presentada, el Área de Operaciones, Comunicaciones y Entrenamiento tomó la decisión de implementar las siguientes acciones a fin de mejorar el procedimiento de atención al cliente:

Se desarrolló un taller de “Manejo de situaciones especiales” acorde con la realidad de la empresa, el cual consistía en un entrenamiento intensivo del personal a fin de que cuenten con técnicas y herramientas para resolver los reclamos de los

clientes relacionados a sus productos y servicios.

Asimismo, se llevó a cabo un taller sobre el Libro de Reclamaciones, capacitando al personal sobre su uso y procedimiento conforme a las pautas establecidas en las normas de protección del consumidor.

Finalmente, se implementó un programa de "Puertas abiertas" que consiste en que los consumidores puedan realizar un recorrido por las cocinas de sus establecimientos para que puedan conocer sus productos, verificar el cumplimiento de la calidad en sus procedimientos y el trabajo de su personal.

Dicho programa está dirigido por los gerentes de cada establecimiento y busca eliminar, entre los consumidores, los mitos y rumores negativos en relación a la empresa.

RESULTADOS

Con la implementación de esta práctica se logró que, entre enero de 2014 y enero de 2015, disminuyera en un 18 % los reclamos presentados por los consumidores.

Durante ese tiempo, se logró capacitar al 70 % de los gerentes de establecimientos en el taller de "Manejo de situaciones especiales" y se implementó el programa de "Puertas abiertas" en el 95 % de los establecimientos de la empresa, lo que permitió una mayor



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

transparencia en los procesos del servicio.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.mcdonalds.com.pe
 Avenida Oscar R. Benavides 146,
 Int. 5, Miraflores, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 208-1010

RÍMAC

Finalista: “Confiando en tu palabra”

Razón social: Rímac Seguros y Reaseguros

Nombre comercial: Rímac

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Confiando en tu palabra”

Sector: Seguros



Rímac es una empresa de seguros que forma parte del Grupo Brecia, conglomerado empresarial peruano con presencia internacional y con más de cien años de existencia. Actualmente cuenta con más de 4 mil colaboradores al servicio de sus clientes.

Tiene una gran variedad de productos y servicios adecuados a las necesidades del cliente, que van acompañados de un sólido respaldo financiero.

ANTECEDENTES

Al analizar los reclamos y denuncias presentados ante el Indecopi, identificaron una mayor incidencia en aquellos productos cuyas primas son descontadas directamente de la nómina de haberes, en coordinación previa con el empleador del cliente. Esto los llevó a evaluar integralmente los motivos que causaban este problema y determinar acciones de mejora con la finalidad de resolver los reclamos de los usuarios.

Se verificó que muchos de estos reclamos eran presentados directamente al empleador, lo que generaba que no fueran atendidos adecuadamente o no se derivan a la empresa aseguradora para su atención. Esta demora, ocasionaba problemas económicos al usuario, sobre todo en los casos donde el origen de su reclamo estaba relacionado al proceso de cobranza (40 % de los reclamos reportados).

Los problemas identificados fueron la poca orientación de los empleadores sobre el canal de reclamos de la compañía de seguros, el desconocimiento de sus clientes sobre el procedimiento de atención de reclamos de Rímac y la percepción de tiempo excesivo de atención del reclamo, ya que entendían que el plazo para la atención de su reclamo iniciaba cuando manifestaban su insatisfacción al empleador.

DESCRIPCIÓN DE LA PRÁCTICA

En este contexto, Rímac estructuró un nuevo procedimiento de atención de reclamos denominado “Confiando en tu palabra”, con el objetivo de generar devoluciones de dinero de forma inmediata para los usuarios.

Un vez identificado el problema y sus causas, Rímac buscó alternativas de solución que puedan resolver los reclamos de los usuarios, para posteriormente resolver los temas operativos con los empleadores responsables de la cobranza de la prima. Elaboró una matriz de los distintos tipos de reclamo y fueron clasificados en simples y complejos. En base a la matriz, el equipo de trabajo definió que los casos simples serían resueltos directamente por sus representantes de servicio en los centros de atención, de forma tal que, confiando en la palabra del cliente se efectuaran devoluciones inmediatas de dinero.

Para los casos de mayor complejidad, se estableció un plan para reducir los tiempos de atención mediante la adecuación de procesos y simplificación de actividades. De forma complementaria, en el plano de comunicación se diseñó un folleto informativo del procedimiento de reclamos que fue incluido en todas las pólizas y fue distribuido a través de los empleadores como pieza informativa que les permite orientarlos en el manejo de este tipo de reclamos.

Así, se privilegió a los clientes ofreciéndoles

una oferta diferenciada, sencilla y ágil donde, confiando en su palabra, eran atendidos independientemente de si el origen del reclamo pudiera tener como causa un problema operativo con su empleador. Además, se logró simplificar procesos, empoderar a su personal y afianzar la comunicación con sus clientes.

RESULTADOS

“Confiando en tu palabra” fue implementado en marzo de 2014, como un planteamiento innovador para favorecer a sus clientes y romper con la forma tradicional de atender reclamos, lo que permitió que durante ese año se resuelvan de forma directa más de mil reclamos con la atención inmediata de sus insatisfacciones.

Gracias a este nuevo proceso, se logró atender en menos de 30 minutos el 35 % de insatisfacciones presentadas en los centros de atención y el tiempo promedio de atención de reclamos disminuyó de 28 a 15 días calendario.

Si bien la mejora inicialmente se desplegó en Lima, luego se implementó a nivel nacional, lográndose 1 111 devoluciones valorizadas en S/. 67 099,00 al cierre del año 2014. La experiencia benefició a todos sus clientes cuyas primas son descontadas directamente de su nómina de haberes, que en el año 2014 fueron aproximadamente 445 mil, principalmente trabajadores que laboran en entidades del Estado, municipalidades y empresas privadas.



Fuente: Banco de Foros del Indecopi

DATOS DE LA EMPRESA:

www.rimac.com.pe
 Calle Las Begonias 475,
 tercer piso
 San Isidro, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 411-1000
www.facebook.com/segurosrimac
twitter.com/rimacseguros



Fuente: Electro Oriente

ELECTRO ORIENTE

Primer lugar: “Rapinergr: Rapidez en la reposición de la energía”



2016



ELECTRO ORIENTE

Primer lugar: “Rapinerg: Rapidez en la reposición de la energía”

Razón social: Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Oriente S.A.

Nombre comercial: Electro Oriente

Ciudad: Iquitos

Año: 2016

Título de la postulación: “Rapinerg: Rapidez en la reposición de la energía”

Sector: Energía eléctrica



Electro Oriente es una empresa pública, organizada bajo el derecho privado, a cargo del Fonafe (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado). Cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Sus servicios son de necesidad y utilidad pública, y de preferente interés social.

Brinda el servicio de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica con carácter de servicio público o de libre contratación. Además, se encarga del planeamiento, estudio y ejecución de proyectos de sistemas eléctricos, con el fin de asegurar el abastecimiento oportuno, suficiente, garantizado y económico de la demanda de la energía eléctrica.

Sus áreas de influencia geográfica están conformadas por las regiones de Loreto, San Martín, Amazonas y Cajamarca.

ANTECEDENTES

En el año 2015, en la ciudad de Iquitos, departamento de Loreto, se detectó que varios usuarios del servicio de suministro eléctrico manifestaban su disconformidad por la demora en la solución de sus reclamos, debido a la interrupción o falta de servicio.

No obstante que se cumplía con los parámetros normativos de reponer el suministro eléctrico en un plazo no mayor de cuatro horas de presentado el reclamo, para muchos usuarios el tiempo de reposición resultaba excesivo generando un malestar en el cliente.

Es así que en el primer trimestre del año 2015, el índice de percepción en la rapidez de la reposición de la energía eléctrica alcanzó tan solo el 15 % de los usuarios afectados por un corte.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante esta situación, en el mes de octubre de 2015 se desarrolló e implementó el programa denominado "Rapidez en la reanudación de la energía eléctrica - Rapinerg", que tiene como objetivo la restitución del servicio de suministro de energía eléctrica en el menor tiempo posible.

Para implementar dicho programa, se capacitó al personal del Centro de Atención Telefónica – Fonoservicios en los protocolos de atención y coordinación con personal técnico de campo para la atención de reclamos por falta de suministro de energía eléctrica.

De igual manera, se capacitó al personal técnico de campo respecto de los métodos de trabajo y reparación de averías por falta de suministro, de manera que se puedan reducir los tiempos de reposición del suministro de energía eléctrica. Además se incrementó a dos las unidades móviles de emergencia a fin de atender de manera más rápida a los usuarios de la ciudad de Iquitos.

Finalmente, se efectuó un proceso de seguimiento telefónico de los reclamos pendientes hasta verificar la restitución del servicio de energía eléctrica.



Fuente: Eléctrico Oriente

RESULTADOS

Se logró reducir el tiempo promedio de atención de reclamos por falta de suministro de energía eléctrica de 2,5 horas a tan solo 1,29 horas.

Se incrementó el índice percepción positiva de sus clientes, logrando el 100 % de usuarios satisfechos con la rapidez de la atención de sus reclamos por falta de suministro de energía eléctrica.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.elor.com.pe
Avenida Freyre 1168
Iquitos, Maynas, Loreto.
Teléfono: (51-65) 25-2492

NG RESTAURANTS S.A.

Segundo lugar: “Alerta por mis clientes”

Razón social: NG Restaurants S.A.

Nombre comercial: Bambos, China Wok, Popeyes, Dunkin Donuts, Papa Johns, Don Belisario

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Alerta por mis clientes”

Sector: Alimentos y bebidas



NGR

NGR es un *holding* gastronómico que se ubica en la ciudad de Lima y tiene entre las marcas que representa a Bambos, Popeyes, Dunkin' Donuts, China Wok, Don Belisario y Papa John's.

ANTECEDENTES

Se detectó que, a pesar de contar con los canales formales para la presentación de reclamos (*call center*, Libro de Reclamaciones, *web* y correos oficiales), los clientes formulaban sus reclamos mediante el uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, ya que se encuentran permanentemente conectados a través de teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas, exigiendo una atención inmediata las 24 horas, todos los días.

IMPLEMENTACIÓN DE LA PRÁCTICA

Entre los meses de enero y abril de 2015, se desarrolló una herramienta tecnológica denominada “Quántico” que permite identificar experiencias negativas de los clientes de la empresa, remitiendo dicha información en tiempo real a los correos de las gerencias de cada marca que conforma el grupo, sin importar la hora ni el día, incluyendo feriados o fines de semana.

Una vez identificado el reclamo, se atiende en tiempo real y se registra en un reporte que se comparte diariamente con las gerencias de la empresa a fin de mejorar los procesos que generan mayores reclamos, así como elaborar los principales talleres y cursos de manejo de situaciones críticas entre sus colaboradores.

Cabe destacar que dicha herramienta permite que la alta dirección de la organización

se involucre en la atención al cliente, lo que permite que esté siempre informada y pueda hacer seguimiento de cada uno de los casos.

RESULTADOS

Gracias a la implementación de este sistema, se redujo el tiempo de respuesta de los reclamos formulados por los clientes de la empresa de 15 a 4 días en promedio.

Se logró incrementar de 30 % a 44 % los reclamos atendidos correctamente de manera mensual.



Fuente: Banco de Fotos del Indecopi

DATOS DE LA EMPRESA:

Calle Camino Real 1801
Santiago de Surco, Lima, Lima
Teléfono: (51-1) 604-3000

ASBANC

Tercer lugar: “Defensoría del Cliente Financiero-DCF”

Razón social: Asociación de Bancos del Perú

Nombre comercial: ASBANC

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Defensoría del Cliente Financiero-DCF”

Sector: Financiero



Asbanc es una entidad gremial que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas de nuestro país y cuyo principal objetivo es promover el fortalecimiento del sistema financiero privado, proporcionando a sus asociados servicios de información. Actualmente, Asbanc agrupa a los principales bancos del Perú ejerciendo la representación de 16 bancos asociados y 7 entidades financieras como socios adherentes (6 financieras y 1 administradora de fondos mutuos), canalizando las propuestas elaboradas por sus Comités Técnicos hacia los organismos nacionales e internacionales competentes.

ANTECEDENTES

En la década de los noventa, el Perú experimentó un impulso en el fortalecimiento de los derechos de los consumidores, así como un notable aumento de la bancarización que, aunado a la asimetría informativa existente entre las entidades bancarias y sus clientes, generó que el sector financiero sea considerado uno de los sectores con mayor incidencia de denuncias ante el Indecopi.

Asbanc y sus agremiados no se mantuvieron al margen de esta situación, conscientes de la necesidad de mejorar la relación con los usuarios del sector financiero y contribuir con el sistema peruano de protección al consumidor; promovieron la creación de una instancia que resuelva conflictos de forma imparcial y oportuna, a la que puedan acudir los usuarios sin costo alguno y alternativamente al Indecopi, sin que se afecte su derecho de ser tutelados por dicha entidad.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

En abril de 2003, se aprobó la creación de la Defensoría del Cliente Financiero – DCF y

su reglamento, teniendo como función principal la de resolver en segunda instancia privada los reclamos de los usuarios de las entidades financieras adheridas a su competencia. La demanda de los servicios de la DCF fue creciendo progresivamente entre los años 2003 y el 2012, lo que se evidenció por el incremento en el número de reclamos tramitados; sin embargo, los cambios normativos que ocurrieron desde su creación, vinculados a la protección al consumidor en el sistema financiero, constataron la necesidad de reestructurar dicha instancia y su reglamento. Producto de ello, en el año 2013 se ejecutaron una serie de acciones que optimizaron el servicio de la DCF, entre ellos el procedimiento de tramitación de reclamos en beneficio de los usuarios.

Se elaboró un nuevo reglamento de la DCF y se reformularon los procedimientos de atención, implementándose además una primera instancia que permita trasladar el reclamo a la entidad financiera que corresponda.

Se crearon equipos de trabajo al interior de las entidades financieras con personal especializado en la atención de reclamos.

Se desarrolló un sistema informático para la administración y gestión de los reclamos recibidos por la DCF, lo que permitió llevar un adecuado control de

plazos, registro y sistematización de la información recibida.

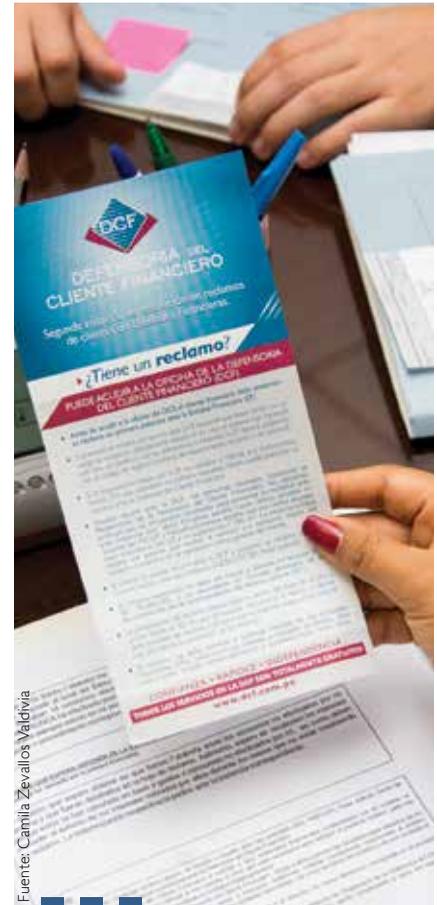
RESULTADOS

Se logró la resolución de reclamos en menor tiempo, promoviendo la conciliación entre las partes.

El tiempo de atención de reclamos promedio es de 6,88 días hábiles.

El promedio de reclamos atendidos a favor del consumidor en primera instancia asciende a 44 % y en segunda instancia a 47 %.

Este sistema ha permitido calcular que el beneficio obtenido por los usuarios asciende a S/. 1 017 703,55.



Fuente: Camilia Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.asbanc.com.pe
 Calle 41, 975
 Urbanización Córpac,
 San Isidro, Lima
 Teléfono: (51-1) 612-3333
www.facebook.com/ASBANCP Peru
twitter.com/asbancperu

CONECTA RETAIL S.A.

Finalista: “El cliente es el número uno”

Razón social: Conecta Retail S.A.

Nombre comercial: Tiendas EFE / La Curacao

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “El cliente es el número uno”

Sector: Comercio minorista

CONECTA RETAIL S.A.

Conecta Retail S.A. es el resultado de la fusión de las empresas La Curacao y Tiendas Efe, ocurrida en el año 2013.

ANTECEDENTES

La fusión entre las empresas La Curacao y Tiendas Efe, significó un fuerte impacto en el nivel de servicio y atención a los clientes que los llevó a alcanzar cifras sin precedentes en reclamos, denuncias y multas durante el año 2014, dicho resultado fue en parte producto de la diferencia entre protocolos de atención al cliente de ambas empresas.

El incremento de reclamos y denuncias ante el Indecopi generó en la empresa una gran alarma sobre la gestión interna de reclamos, tal es así que entre el 2013 y 2014 se registró un incremento porcentual de reclamos del 36 % y de 352 % en denuncias, lo que significó pérdidas de S/. 1 102 904,00 en el año 2014, situación que requirió de medidas inmediatas.

Durante el análisis de la situación, se detectó que la mayoría de los reclamos eran presentados de manera directa al Indecopi, pero internamente no eran gestionados adecuadamente, lo que generaba que muchos de ellos terminen convirtiéndose en denuncias. Esta situación se generó debido a una mala asesoría en las ventas, ya que el personal no estaba bien capacitado ni comprometido con la empresa, el desconocimiento de los procesos, la falta de comunicación a los clientes sobre el proceso regular de garantías (postventa) y, el no tener el control del 100 % de las solicitudes de atención o quejas del cliente.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Conecta Retail S.A. inició, en agosto de 2014, un cambio cultural en la organización que consistió en ubicar al cliente en primer lugar, siendo el foco central para la definición de las estrategias de la compañía.

Tomando como base los principales problemas identificados, mediante los reclamos registrados en el Libro de Reclamaciones y el Indecopi, definieron como prioridad la elaboración de los procesos y guías prácticas destinadas a la capacitación constante de su fuerza de ventas y personal del *back office*, con la finalidad de alinear a todos bajo una sola forma de trabajo que tenga orden y rapidez, pero sobre todo para que tomen consciencia de que el cliente es el número uno.

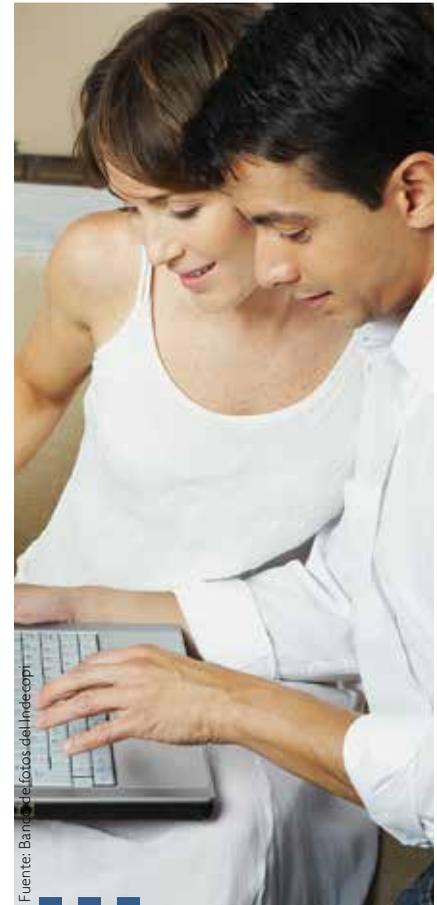
La empresa consideró que era necesario y urgente trabajar en dos frentes de acción, en primer lugar la inmediata gestión de los reclamos, definiendo equipos de trabajo y tiempos de respuesta con soluciones rápidas; y, en segundo lugar, alineando a todas las áreas de *back office* para que las soluciones puedan fluir y no entramparse por la necesidad de muchas aprobaciones que solo dilataban el tiempo de atención y respuesta de cara al cliente final, quien fastidiado por la excesiva demora denunciaba la situación al Indecopi. De esta forma, se conectó directamente

las áreas de Legal, Servicio al Cliente y Marketing, lo que permitió una interacción rápida y efectiva a fin de poder levantar la información en el más breve plazo, fijar una posición y en base a un buen análisis, brindar las soluciones que el cliente solicita y espera recibir.

RESULTADOS

Conecta Retail S.A. consiguió mejorar su proceso de gestión de reclamos y servicios requeridos por sus clientes, la implementación de esta iniciativa ha marcado un hito en su organización porque ha establecido un modelo distinto de gestión y les ha permitido disminuir significativamente las denuncias y sanciones impuestas en años anteriores.

Como consecuencia de las acciones adoptadas, entre los años 2014 y 2015, se incrementó la atención de servicios en un 34 %, se redujo el tiempo de atención de 13 a 9 días, se incrementó la recepción de reclamos directos a través del Libro de Reclamaciones en un 73 %, se logró una reducción de denuncias ante el Indecopi de 33 %, y se redujo la cifra destinada para contingencias en un 126 %.



Fuente: Banco de datos del Indecopi

DATOS DE LA EMPRESA:

www.lacuracaoperu.com

www.efe.com.pe

Jirón Santorín 167

Urbanización El Vivero,

Santiago de Surco, Lima,

Teléfono: (51-1) 518-2000

DERCO

Finalista: “Por nuestros clientes, vamos por más”

Razón social: Dercocenter S.A.C.

Nombre comercial: Derco

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Por nuestros clientes, vamos por más”

Sector: Automotriz



Derco inició sus operaciones en el Perú en el año 1997, brindando productos y servicios integrales en los rubros automotriz y maquinarias. Es representante de las marcas de autos: Suzuki, Great Wall, Geely, Changan, Foton, Hafei, Jac y Mazda; representante de las marcas de maquinarias: Jcb, Komatsu y Still; y finalmente es representante de las marcas de motos y motores marinos: Suzuki, Piaggio y Zona Motors.

ANTECEDENTES

Durante el año 2013, la compañía experimentó un incremento de 24 % en denuncias y 69 % en reclamos presentados ante el Indecopi, en comparación con el año anterior, ello como consecuencia de no tener un procedimiento que les permitiera conocer de manera inmediata los reclamos de sus clientes. Además, consideraron que no existía el suficiente compromiso de las áreas responsables para asumir su rol en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

El objetivo de la empresa se centró en elevar el nivel de satisfacción de sus clientes creando una cultura de atención y servicio al cliente, la misma que está enfocada en brindar una solución inmediata a los reclamos.

Se implementó un procedimiento transversal para resolver de forma rápida y proactiva los reclamos, adicionando más canales de comunicación, como la creación de un *call center* interno, cuyo personal se encuentra capacitado para resolver un reclamo en una primera comunicación; la creación de un correo electrónico específico para la atención de consultas y reclamos; y la creación de una *fanpage*

en Facebook, mediante la cual se puede interactuar en tiempo real con los clientes, resolviendo sus dudas y reclamos.

También se instalaron teléfonos gratuitos en los locales de venta y talleres de servicio, con la finalidad de que exista una comunicación rápida y directa. Además de la implementación de un aplicativo interno para el seguimiento del personal operativo, en el que se involucró a las jefaturas y gerencias.

RESULTADOS

La iniciativa, a la que le llamaron “Por nuestros clientes, vamos por más”, generó un impacto positivo en la relación proveedor-cliente, fortaleciendo los lazos de fidelidad entre ellos y la empresa.

El procedimiento permitió brindar una respuesta al reclamo presentado por el consumidor en un plazo más breve, adicionalmente, se puso especial énfasis en lograr acuerdos y fomentar soluciones en beneficio del cliente.

Gracias a estas acciones preventivas, en el año 2015 se logró una disminución en la cantidad de denuncias y reclamos presentados ante el Indecopi de 62 % y 46 %, respectivamente, en comparación con los resultados del año 2013.

Es importante recalcar que en el año 2013, antes de la implementación de esta práctica, el tiempo de respuesta a los reclamos era de 30 días, en el año



2015 le logró disminuir este plazo en un 50 %, por lo que las respuestas se efectuaron en 15 días.

Finalmente, a inicios del año 2015 la satisfacción del cliente era de 62 % y a finales del mismo año aumentó a 75 %.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.derco.com.pe
 Avenida Nicolás Ayllón 2648
 Ate, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 713-5000
www.facebook.com/DercoPeru
twitter.com/Derco_Peru

ELECTROCENTRO

Finalista: “Facturación en sitio”

Razón social: Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro S.A.

Nombre comercial: Electrocentro

Ciudad: Huancayo

Año: 2016

Título de la postulación: “Facturación en sitio”

Sector: Energía eléctrica



Electrocentro es una empresa pública que inicia sus operaciones en el año 1984 y brinda servicios de distribución y generación de energía eléctrica. El área geográfica de la concesión de Electrocentro para brindar el servicio público de distribución de energía eléctrica es de 133,255 Km² (10.4% del territorio nacional). Forma parte del Grupo Distriluz, conformado además por Ensa, Enosa e Hidrandina.

ANTECEDENTES

Tradicionalmente el proceso de facturación estaba conformado por tres subprocesos: la toma de lectura o medición del consumo de energía eléctrica del domicilio del cliente, la emisión del recibo donde se valoriza los consumos realizados y el reparto de los recibos de consumo de energía eléctrica.

Dichos procesos generaban una demora en la entrega de los recibos de consumo de energía eléctrica a los usuarios de tres días calendario para las zonas urbanas-rurales y cinco días en las zonas rurales, generando malestar y desconfianza en los usuarios respecto a la veracidad del recibo de consumo de energía eléctrica entregado.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Ante tal situación, la empresa modificó los procesos de toma de lectura, emisión y reparto de recibos de consumo de energía eléctrica para que sean realizados de manera simultánea, a través de un proceso de facturación electrónica en el mismo domicilio de los usuarios, ejecutando el proceso de facturación comercial en aproximadamente 2 minutos.

Para ello, se implementó un servidor informático y un aplicativo móvil que ejecuta

funciones como el control y generación de las facturas de servicios públicos, almacenamiento de los datos del proceso de facturación y gestión básica de las rutas.

Asimismo, se entregó al personal encargado del proceso de facturación un equipo móvil y un dispositivo que permite la captura automática de la información, la transmisión de data, la visualización de información requerida y la impresión de recibos de consumo de energía eléctrica en el domicilio de los usuarios.

La práctica ha sido implementada en los distritos de El Tambo, Chilca y Huancán de la provincia de Huancayo.

RESULTADOS

Se logró reducir el tiempo de entrega del recibo de energía eléctrica a los usuarios de cinco días calendario a sólo 2 minutos.

Durante el 2015, se han beneficiado 11 988 clientes y la satisfacción del consumidor llegó a un nivel del 99,57 % de los usuarios.



Fuente: Electrocentro

DATOS DE LA EMPRESA:

www.distriluz.com.pe/electrocentro/
 Jr. Amazonas 641,
 Urb. Cercado Junín,
 Huancayo, Junín
 Teléfono: (51-64) 48-1313

NESTLÉ

Finalista: “Centro de relacionamiento con el consumidor Nestlé Perú”

Razón social: Nestlé Perú S.A.

Nombre comercial: Nestlé

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Centro de relacionamiento con el consumidor Nestlé Perú”

Sector: Alimentos y bebidas



Nestlé es una empresa de nutrición, salud y bienestar, que promueve una alimentación saludable y balanceada, y que elabora productos con valor nutricional. A través del compromiso de "Creación de Valor Compartido", Nestlé ha establecido un modelo de responsabilidad social que tiene como principal objetivo establecer valores en beneficio de la sociedad de forma sostenible.

ANTECEDENTES

La empresa contaba con un Centro de Atención al Consumidor desde el 1997, es una de las primeras líneas locales de atención gratuita al consumidor en el país. Sin embargo, a partir del año 2011, la empresa identificó que los consumidores se encontraban más informados y más activos en la defensa de sus derechos, por lo que resultaba necesario reinventar su canal de atención al cliente a fin de atender esta nueva realidad.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Se implementó el Centro de Relacionamiento con el Consumidor (CRC) en lugar del antiguo Centro de Atención al Consumidor.

El CRC se encuentra conformado por cuatro aspectos:

- La integración y modernización del sistema de atención al cliente vinculando con las distintas áreas de la empresa, contando con una base de datos ordenada y flexible.
- El almacenamiento y control básico de contactos a través de la identificación y cuantificación de las llamadas recibidas.

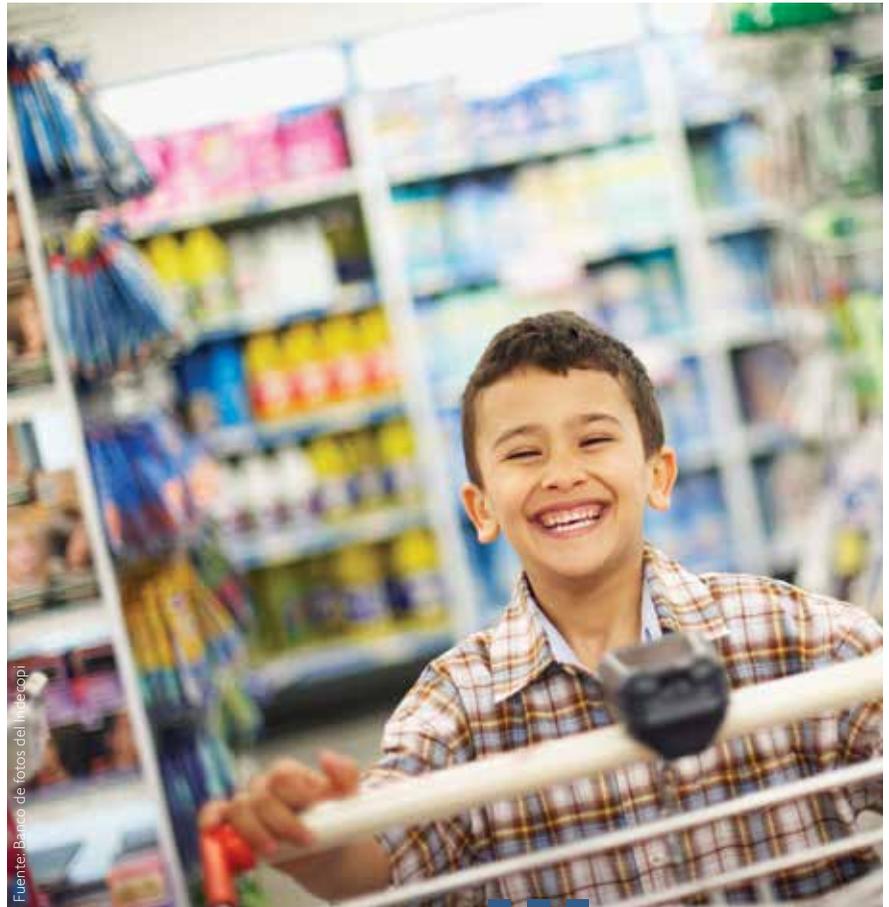
- Una mejor administración de reclamos a través de la medición del tiempo límite; contar con un sistema de recojo de los productos materia de reclamo en menos de un día; sistema de alarma de casos críticos; constitución de un comité de atención compuesto por gerentes.
- Capacitación y especialización del personal.

Para mejorar la comunicación con los clientes y atender un mayor número de consultas o reclamos, se crearon 17 páginas en *Facebook* y 8 páginas *web* para las marcas de los productos comercializados por la empresa como: Maggi, Leche Condensada, Purina, Sublime, Princesa, Sin Parar, entre otras.

RESULTADOS

Entre el 2012 y el 2015 se redujeron los reclamos en un 44 %.

Asimismo, durante el mismo periodo se incrementó en un 59 % los contactos vía redes sociales y en un 320 % los contactos vía correo electrónico.



Fuente: Banco de fotos del Intecopi

DATOS DE LA EMPRESA:

www.nestle.com.pe
 Avenida Los Castillos cuadra 3 s/n
 Urb. Industrial Santa Rosa
 Ate, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 436-4040

SEDAPAL

Finalista: “Oportunidad de vida saludable para nuestros clientes”

Razón social: Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de Lima - Sedapal

Nombre comercial: Sedapal

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Oportunidad de vida saludable para nuestros clientes”

Sector: Servicio de agua y alcantarillado



Sedapal es una empresa estatal de derecho privado, íntegramente de propiedad del Estado, constituida como sociedad anónima que brinda servicios de agua potable y alcantarillado en la provincia de Lima, la Provincia Constitucional del Callao y aquellas otras provincias, distritos o zonas del departamento de Lima que se adscriban con autorización del Ministerio de Vivienda, siempre que haya continuidad territorial y la cobertura del servicio pueda ser efectuada en forma directa por la empresa.

ANTECEDENTES

El crecimiento poblacional de Lima y Callao, la pobreza y la falta de planificación de las ciudades han determinado que gran parte de la población del Perú viva en las partes más altas de la periferia de la ciudad sin gozar de servicios básicos de abastecimiento de agua y desagüe.

Dichos usuarios presentaban reclamos masivos ante Sedapal por la falta de ejecución de obras de saneamiento, esperando en muchos casos más de diez años para que puedan contar con estos servicios definitivos debido a que resultaba necesario formalizar la propiedad de las viviendas antes de que el Estado pueda suministrar los servicios básicos.

Al no ser atendidas sus demandas, los pobladores emplean sistemas artesanales para evacuar sus aguas servidas, como silos o pozos sépticos; otros, por las dificultades de la geografía accidentada, arrojan las aguas servidas a la vía pública; y otro grupo hace uso ilegal del servicio a través de instalaciones no autorizadas e irregulares, o hacen el uso intradomiciliario de viviendas que sí cuentan con el servicio regular de alcantarillado, generándose un enorme malestar.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

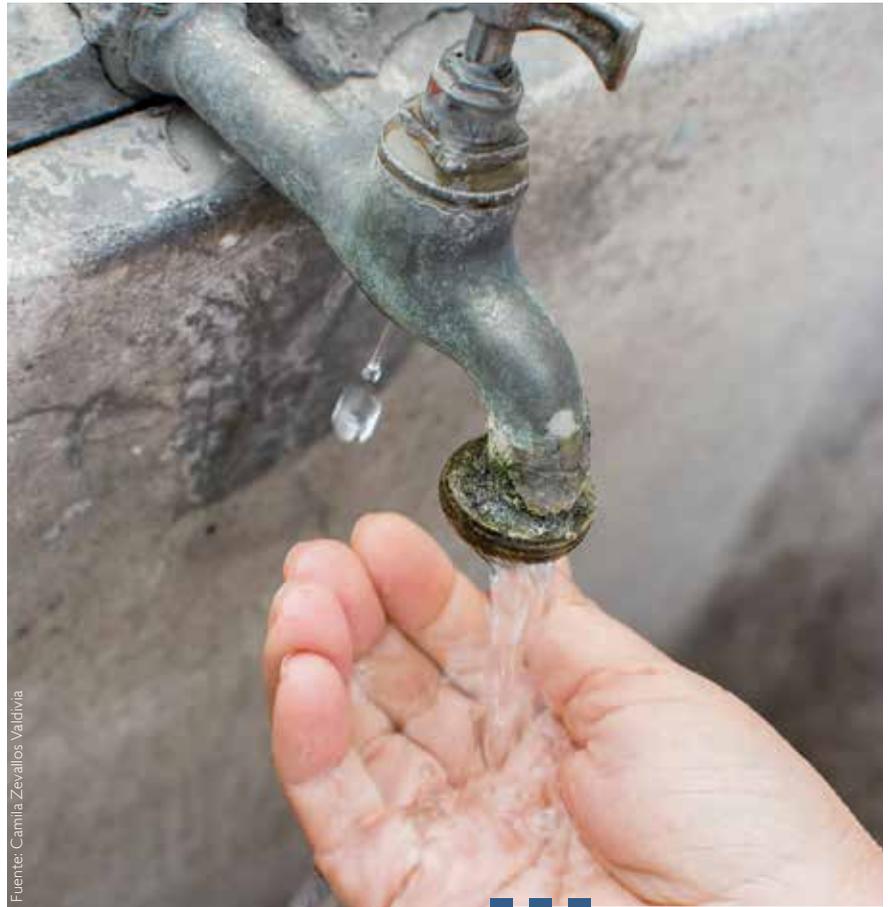
Frente a dicha situación, en el año 2010 la empresa desarrolló e implementó el otorgamiento del servicio no convencional de agua y alcantarillado a los usuarios situados en las laderas y partes altas de los cerros del distrito de San Juan de Lurigancho.

Este servicio no convencional consiste en la instalación de módulos de agua potable provisional de uso comunal o pileta pública que abastece Sedapal y de módulos de alcantarillado provisionales de uso comunal que luego se interconectaron a las redes de desagüe.

Para ello, en primer lugar, se elaboró un análisis técnico legal sobre la viabilidad de prestar el servicio descrito, concluyendo que resultaba factible implementar el proyecto toda vez que el acceso a los servicios de agua potable y alcantarillado es un derecho fundamental de las personas y un deber para las entidades prestadoras de los servicios públicos que no pueden verse limitadas por formalidades legales.

Posteriormente, se aprobó la venta de las conexiones provisionales de alcantarillado y agua a una tarifa económica. Para ello, se realizaron inspecciones de campo a todas las agrupaciones y asentamientos humanos a fin de determinar su situación, así como ofrecer e instalar el servicio a una tarifa económica.

Finalmente, se realizaron inspecciones



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

inopinadas en algunos sectores a fin de verificar el correcto funcionamiento del servicio y evitar reclamos por parte de los usuarios del servicio.

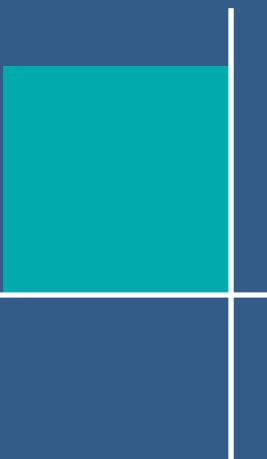
RESULTADOS

Durante el año 2015 se otorgaron 272 servicios en el distrito de San Juan de Lurigancho, beneficiando a más de 33 mil habitantes a través de conexiones provisionales.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.sedapal.com.pe
 Autopista Ramiro Prialé 210,
 El Agustino, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 317-8000
www.facebook.com/Sedapal.com.pe
twitter.com/sedapal

3 CATEGORÍA: EJECUCIÓN DE GARANTÍAS





Fuente: MCP Joyeros

MCP JOYEROS

Ganador: "Garantía más un plus"



2014

MCP JOYEROS

Ganador: “Garantía más un plus”

Razón social: Ignacio Puicón Risco

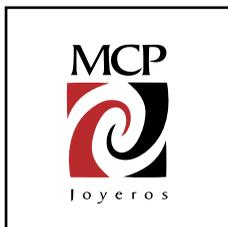
Nombre comercial: MCP Joyeros

Ciudad: Chiclayo

Año: 2014

Título de la postulación: “Garantía más un plus”

Sector: Joyería



MCP joyeros es una empresa familiar de tercera generación, cuyo fundador es el maestro Ignacio Puicón Risco con más de 50 años de experiencia en el rubro joyero, quien en el año 2009 la inscribió en el Indecopi como la primera marca de joyería del departamento de Lambayeque.

Trabajan en el rubro de joyería con metales como el oro y la plata, así como también con piedras naturales como ónix, crisocola, sodalita, ópalo andino, etc. Además, elaboran piezas de joyería con productos de Lambayeque como algodón nativo, paja palma y los tejidos de Incahuasi.

ANTECEDENTES

Los productos de joyería, en el departamento de Lambayeque, eran comercializados por las joyerías de la región sin proporcionar documento alguno sobre la garantía del producto ante una eventualidad. Esta era una práctica que realizaban los proveedores, quienes solo actuaban de buena fe ante una reclamación.

Esta situación afectaba al consumidor de manera directa, ya que al adquirir una joya no tenía la seguridad plena de lo que compraba o si podría reclamar en caso el producto presentase algún problema, lo que generaba desconfianza en el consumidor.

Adicionalmente, se percataron que las joyas de plata con el uso se opacan y, en algunos casos, toman un color oscuro, lo que originaba muchas veces que el consumidor desconfíe de la calidad de los materiales utilizados. Es importante mencionar que es normal que la plata con el uso tome un color opaco debido a diversos factores, por ejemplo, el sudor de la persona que lo usa, el uso de perfumes, talco perfumado, el polvo, el contacto con el agua, entre otros.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

La práctica consiste en proporcionar una garantía expresa a través de un certificado por la compra de cada joya más un plus que consiste en el mantenimiento y limpieza de la joya adquirida sin costo alguno y de por vida, las veces que el cliente lo requiera. El certificado además brinda todas las recomendaciones y especificaciones que deben ser tomadas en cuenta por el cliente para el cuidado adecuado de la joya, su calidad y hasta dónde abarca la garantía de manera muy clara.

Toda esta información, fue consignada en la página web de la empresa de forma clara y precisa; además, es promocionada en redes sociales e informado por el personal de ventas del local. Por ello, se brindó capacitación al personal de ventas para que puedan dar información adecuada a los consumidores y para que estén en la capacidad de resolver cualquier inconveniente que pueda presentarse con el producto en la postventa, de forma que se resuelva de inmediato.

Adicionalmente, se mejoró el control de calidad de los productos para que la supervisión sea al detalle y permita identificar oportunamente cualquier falla de fabricación que pueda tener la joya, antes de que salga a la venta, evitando así reclamos por este supuesto.

En relación a las confecciones a pedido, se implementó una orden de trabajo

para formalizar la confección encargada en donde se detallan todos los requerimientos, medidas, peso, modelo, calidad del metal, tipo de piedras a usar y su calidad, fecha y hora de entrega, datos personales del cliente y su firma. Con este procedimiento, se evitaron reclamos posteriores en caso el cliente olvide las características de su pedido o cambie de opinión.

RESULTADOS

La empresa consideró que, si bien de primera impresión, ésta práctica aparenta ser antieconómica, esto no es así, ya que su implementación ha traído como resultado la fidelización del cliente, gracias a la seguridad y confianza que genera en los consumidores la garantía "más un plus".

Los resultados han sido satisfactorios ya que se ha logrado tener cero clientes insatisfechos y cero uso del Libro de Reclamaciones.

Por ello, a la fecha de la postulación, la empresa tenía 0 % de reclamos formales, el 95 % de sus clientes se encuentran satisfechos con la garantía y el plus.

Además, la empresa obtuvo el 65 % de ahorro gracias a las garantías aplicadas.



Fuente: MCP Joyeros

DATOS DE LA EMPRESA:

www.mcpjoyeros.com
Pasaje Woyke 124,
Chiclayo, Lambayeque
Teléfono: (51-74) 23-6844
[www.facebook.com/
mcp.joyeros.3/](https://www.facebook.com/mcp.joyeros.3/)

SODIMAC

Finalista: “Ejecución de garantías”

Razón social: Sodimac Perú S.A.

Nombre comercial: Sodimac Home Center / Sodimac Constructor

Ciudad: Lima

Año: 2014

Título de la postulación: “Ejecución de garantías”

Sector: Comercio minorista



Sodimac es una empresa que opera en el sector *retail*, en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares.

Tiene 119 tiendas en los siguientes países: Argentina, Chile, Colombia y Perú. En nuestro país cuenta con más de 26 tiendas.

ANTECEDENTES

Hasta marzo de 2013, la empresa Sodimac contaba con tres módulos de servicio técnico a nivel nacional para la reparación o mantenimiento de productos eléctricos y a combustión, los cuales estaban ubicados en las ciudades de Lima, Trujillo e Ica, y el tiempo de atención era de aproximadamente 15 días.

El cliente se veía perjudicado por el tiempo de espera para la reparación de su producto y porque no en todas las tiendas encontraba un módulo de atención que pudiera absolver sus consultas técnicas, que brindara solución a problemas menores o que ponga en marcha los productos que recién compraban en tienda de marcas propias de Sodimac.

En Lima, el módulo de atención de servicio técnico se ubicaba en el Centro Comercial Jockey Plaza, lo cual causaba molestias en la mayoría de clientes por tener que movilizarse a dicha sede y generaba malestar por las limitaciones que ello implicaba.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Con el objetivo de fidelizar a sus clientes con una atención personalizada por técnicos especialistas, se crearon cinco módulos de soporte técnico en las cuatro tiendas más grandes de Sodimac (Atocongo, Cono Norte, Javier Prado, Jockey Plaza y San Miguel). Cada uno de estos módulos cuenta con personal técnico especializado para asesorar al cliente en el funcionamiento y mantenimiento de los productos menores (eléctricos y combustión), realizar pruebas con el mismo cliente y brindarle recomendaciones de uso.

En estos módulos se resuelven consultas técnicas, se realizan reparaciones menores al instante o en 24 horas como plazo máximo y se pone en marcha los productos comprados en tienda para que los clientes verifiquen la calidad y garantía de los mismos.

El procedimiento de puesta en marcha consiste en que el cliente, una vez que ha pagado en caja por su producto, recibe la recomendación del personal de la tienda para que se acerque directamente a los módulos de soporte técnico, en donde personal especializado lo ayudará con el funcionamiento del producto, le brindará consejos de mantenimiento y le explicará las condiciones de la garantía.

Algo muy importante fue ubicar estos módulos de atención en lugares visibles

para que el cliente los pueda detectar fácilmente. Además de implementar una señalética clara, bien ubicada y con información sobre el horario de atención.

RESULTADOS

Con la implementación de la buena práctica se pasó de una atención para reparación de productos menores (eléctricos y combustión) de 15 días a 24 horas. Con esta propuesta, el cliente puede aprender a usar los productos que compra y accede a un servicio personalizado en el que personal autorizado de la empresa puede reparar el producto y solucionar sus dudas técnicas.

Con un solo módulo de atención de junio a octubre de 2012 se realizaron 1 230 atenciones y de junio a octubre de 2013 se realizaron 16 942 atenciones.



Fuente: Cámara Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.sodimac.com.pe
 Avenida Angamos Este 1805, Of.2
 Surquillo, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 211-9500
 Facebook Sodimac Homecenter:
www.facebook.com/SodimacHomecenterPeru
 Facebook Sodimac Constructor:
www.facebook.com/SodimacConstructorPeru
 Twitter: @sodimacperu



Fuente: Incaipaca Tpx S.A.

KUNA

Ganador: "Garantía de calidad que trasciende fronteras"



2015



KUNA

Ganador: “Garantía de calidad que trasciende fronteras”

Razón social: Incalpaca Tpx S.A.

Nombre comercial: Kuna

Ciudad: Arequipa

Año: 2015

Título de la postulación: “Garantía de calidad que trasciende fronteras”

Sector: Textiles



Kuna es una marca peruana que pertenece a Incalpaca Tpx S.A. del Grupo Inca, experta en las fibras nobles de los andes como son la alpaca, vicuña, llama y guanaco. Sus orígenes están ligados a los textiles por más de 30 años, lo que le ha permitido especializarse en la fabricación de productos como chompas, abrigos y accesorios. Hoy Kuna cuenta con 24 tiendas en el Perú, 5 en Chile y llega al resto del mundo a través de mayoristas que los representan en Estados Unidos de América y Canadá, Europa, Australia, China, entre otros.

ANTECEDENTES

Las tres características más importantes de la fibra de alpaca son, a diferencia de otras fibras textiles, su propiedad térmica que la hacen ideal como fuente de protección para temperaturas extremas, su tenacidad que hace que una prenda sea más durable que las hechas con otros materiales y, por último, su amplia gama de colores naturales, única entre las fibras animales, lo que la hace atractiva para los consumidores interesados en productos no teñidos, ayudando con ello a la protección del medio ambiente.

En décadas pasadas, la alpaca sufría de un mal posicionamiento, tanto en el Perú como en el extranjero, ya que era vista como fibra de mala calidad pues “picaba” cuando estaba en contacto con la piel; ello, debido a que tradicionalmente la fibra era vendida por peso y era mezclada con otras, motivo por el cual las prendas no eran 100 % alpaca, afectando la calidad de los productos elaborados con este material.

A pesar de estos inconvenientes, Kuna decide poner en valor esta fibra peruana y darla a conocer, para lo cual fue indispensable establecer minuciosos procesos de

gestión que abarcaron desde la esquila de la fibra, fabricación de las prendas, hasta la experiencia de venta al consumidor, con la finalidad de asegurar la calidad final de los productos.

Sin embargo, muchas empresas creen que la responsabilidad de una marca con la calidad del producto cesa cuando este se ha vendido, pero esto no es así, ya que después de la venta pueden pasar muchas cosas con relación al producto.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Kuna centró su atención en brindar un esmerado servicio postventa, a través del cual garantiza la calidad de sus productos y servicios, así como la satisfacción de todos sus clientes. Considerando que el 40 % de sus clientes son locales y el 60 % restante son extranjeros, en su mayoría turistas que visitan el país, fue indispensable que el servicio postventa trascienda fronteras.

En primer lugar, la empresa enfocó sus esfuerzos en establecer canales que le permitieron conocer la opinión de sus clientes sobre sus productos, identificar las oportunidades de mejora de la marca enviando reportes a la planta sobre los problemas presentados y evaluar los productos lanzados al mercado garantizando una adecuada retroalimentación con sus clientes.

Se capacitó al personal de ventas para

que brinden orientación al cliente informándoles que en caso tuvieran algún problema de calidad con la prenda, Kuna garantiza el arreglo o cambio de modo gratuito, no importando donde el cliente se encuentre ni el año en que la prenda fue adquirida.

Se implementaron medios de comunicación, a través de los cuales un cliente insatisfecho puede comunicarse con la empresa vía la página de Servicio al Cliente en *Facebook*, correo electrónico directo especial para reclamos y página *web* con información de contacto para estos casos.

Además, se creó una orden interna de trabajo para el arreglo de las prendas y se elabora un informe técnico que es entregado al Departamento de Control de Calidad de la empresa.

Lo innovador de este servicio de postventa es que la garantía de calidad trasciende fronteras, por lo que no importa cuándo adquirió la prenda ni en qué país vive el cliente que tiene un reclamo, éste siempre será atendido y a cuenta de Kuna, es decir, el cliente no pagará por el transporte, la reparación ni el cambio de prenda por una nueva, en caso lo amerite.

RESULTADOS

Antes de la implementación de la práctica, ninguna prenda del total de

ventas fueron enviadas a arreglo; luego de la experiencia, del total de 271 691 prendas vendidas en el año 2014, fueron enviadas a arreglo 60 prendas.

Se ha registrado un gasto de S/. 1 188,00, una baja inversión si se compara con el alto grado de satisfacción de sus clientes y el haber obtenido ventas que superan los US\$ 17 millones de dólares.

El 98 % de los clientes que se comunican con Kuna para emitir un reclamo respecto a la calidad de las prendas, salen satisfechos con la atención brindada.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.kuna.com.pe
Calle Cóndor 100,
Tahuaycani, Arequipa
Teléfono: (51-54) 60-3000
www.facebook.com/KunaOfficial/

MARY SPA

Finalista: “Con Mary Spa todo está garantizado”

Razón social: Marisol Noemí Santa Cruz Cervera

Nombre comercial: Mary Spa

Ciudad: Chiclayo

Año: 2015

Título de la postulación: “Con Mary Spa todo está garantizado”

Sector: Servicios



Mary Spa es una empresa que viene funcionando desde el 25 de noviembre del año 2005, brindando servicios de belleza integral a sus clientes, con una atención personalizada y profesional. Cuenta con dos locales en la ciudad de Chiclayo, con ambientes agradables y cómodos para lograr la plena satisfacción de sus clientes.

ANTECEDENTES

La empresa identificó el riesgo que existe para sus clientes, en caso presenten reacciones alérgicas como consecuencia de la aplicación de productos durante los servicios que brindan.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

A raíz de que una sus clientas se acercó al salón de belleza a realizarse un cambio de color en el cabello y tuvo una reacción alérgica la empresa, preocupada por la salud de sus clientes, decidió implementar un test de alergia a todos sus clientes que deseen realizarse una tinturación de cabello.

Para diferenciarse de otras empresas del mismo rubro, decidieron enfocarse en el tema de salud. Por ello, contrataron a una profesional en enfermería quien se encargó de implementar buenas prácticas en limpieza y asepsia de sus instrumentos de trabajo, los que son constantemente esterilizados. Además, pusieron especial atención en establecer un estándar de pulcritud y cuidado en el aspecto del personal que atiende al público (uñas cortas y limpias, uso de guantes y esterilizado de manos).

Antes de realizar un servicio de coloración en el cabello del cliente, se le realiza un test de alergia que consiste en la aplicación del producto a utilizar en una pequeña

parte del cuerpo del cliente y verificar si ocurre alguna reacción en la piel.

Como valor agregado al servicio que brindan, la empresa cuenta con un historial del color por cada cliente y el registro de las alergias presentadas, qué productos ha utilizado, qué tipo de mezcla usa en su coloración, etc.

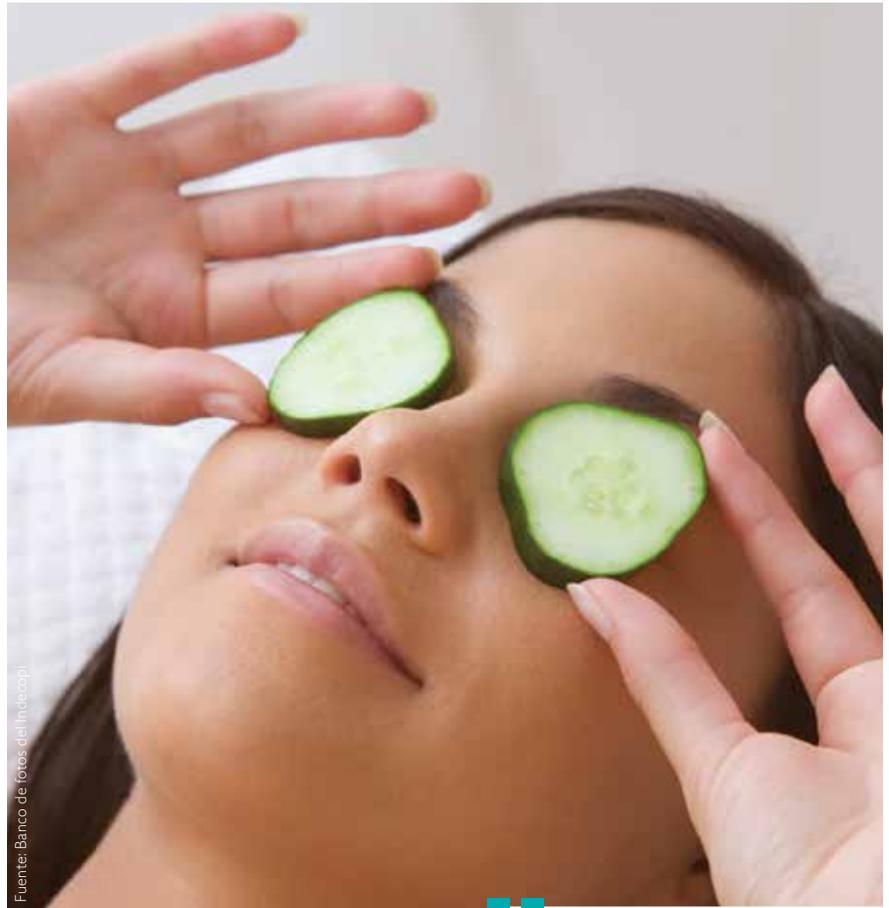
Además, para aquellos casos en los cuales se realiza un alisado de cabello, se le explica al cliente en qué va a consistir el procedimiento, se le coloca una mascarilla protectora y se le ofrece un vaso de yogurt.

Como parte de la garantía que la empresa ofrece a sus clientes, en caso el cliente se muestre insatisfecho con el servicio que se le ha brindado, la empresa vuelve a realizar el servicio sin costo adicional.

RESULTADOS

La implementación de esta buena práctica se realizó en abril de 2007, en aquel entonces contaban con 260 clientes y en el año 2014 el número aumentó hasta llegar a dos mil clientes.

El índice de satisfacción de sus clientes ha aumentado de 50 % a 97 %. Mary Spa se ha posicionado en la ciudad de Chiclayo como líderes en su rubro, recibiendo premios y reconocimientos.



Fuente: Banco de fotos de iStockphoto

DATOS DE LA EMPRESA:

www.maryspa.pe
 Calle Los Pinos 250
 Urbanización Santa Victoria
 Chiclayo, Lambayeque
 Teléfono: (51-74) 20-4105
www.facebook.com/maryspaoficial/
 Twitter: @MarySpaCh_

SODIMAC

Finalista: “Ejecución de garantías”

Razón social: Sodimac Perú S.A.

Nombre comercial: Sodimac Home Center / Sodimac Constructor

Ciudad: Lima

Año: 2015

Título de la postulación: “Ejecución de garantías”

Sector: Comercio minorista



Sodimac es una empresa que opera en el sector *retail*, en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares.

Tiene 119 tiendas en los siguientes países: Argentina, Chile, Colombia y Perú. En nuestro país cuenta con más de 26 tiendas.

ANTECEDENTES

El servicio de soporte técnico en Sodimac fue implementado por la necesidad de brindar apoyo preventivo y personalizado a sus clientes, quienes se veían perjudicados por la demora en el tiempo de atención para el diagnóstico y reparación de los productos, que era de 15 días.

La empresa, como representante de una variedad de marcas, asume un soporte técnico preventivo para que el cliente, después de realizar su compra, pueda dirigirse al módulo de soporte técnico y personal capacitado pueda realizar la puesta en funcionamiento del producto, así como para brindarle consejos de uso (*tips* preventivos).

Se han implementado los módulos de servicio técnico en 6 tiendas en Lima y 3 talleres de reparación en la ciudad de Trujillo que cubre la zona norte (tiendas del norte), segundo en Ica (que cubre la zona sur del país) y tercero en San Miguel que cubre todo Lima; destinados a la orientación, prevención, revisión y reparación de productos eléctricos y de combustión exclusivamente.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

El cliente, luego de comprar sus productos, puede dirigirse al módulo de soporte técnico donde recibirá atención personalizada de manera gratuita para poner en funcionamiento su producto y recibir información para el mantenimiento del mismo. Lo que busca la empresa es educar al cliente y brindar asesoría en la postventa de todos los productos eléctricos y de combustión.

En caso el producto presente algún problema técnico dentro del periodo de garantía y sea de una marca propia de la tienda, recibirá atención gratuita para su revisión, mantenimiento y reparación; y, si el producto se encontrara fuera de garantía, recibirá un presupuesto de reparación. Es importante mencionar que la revisión del producto se realiza el mismo día.

Cabe indicar que la reparación de sus marcas la realiza de forma automática en las tiendas con módulos de atención de soporte técnico y taller, según su especialización de reparación.

RESULTADOS

La implementación de los módulos de soporte técnico en lugares estratégicos para dar apoyo, precaución, solución y rapidez de respuesta a sus clientes ha prevenido problemas en los productos que comercializan, logrando con ello una disminución de reclamos.

El tiempo de respuesta para el diagnóstico de un producto disminuyó de 15 a 7 días útiles para reparaciones mayores y 24 horas para reparaciones menores. También se evidenció, una disminución sustancial en las reparaciones de productos, en el 2013 eran 353 unidades, en el 2014 fueron 118, es decir un 66 % menos.

Se incrementó el número de atenciones preventivas del año 2013 al 2014 en un 15 %, brindando atención a 4 030 personas, las mismas que fueron atendidas y orientadas en la prevención del uso adecuado de su producto, con lo cual se logró un 15 % menos de reclamos.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.sodimac.com.pe
 Avenida Angamos Este 1805, Of.2
 Surquillo, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 211-9500
 Facebook Sodimac Homecenter:
www.facebook.com/SodimacHomecenterPeru
 Facebook Sodimac Constructor:
www.facebook.com/SodimacConstructorPeru
 Twitter: @sodimacperu



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

BANCO FINANCIERO

Primer lugar: "Obtén tu constancia de no adeudo con una llamada"



2016



BANCO FINANCIERO

Primer lugar: “Obtén tu constancia de no adeudo con una llamada”

Razón social: Banco Financiero

Nombre comercial: Banco Financiero

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Obtén tu constancia de no adeudo con una llamada”

Sector: Financiero



El Banco Financiero se inicia en julio de 1964, como Financiera y Promotora de la Construcción S.A. Luego en enero de 1982, se modificó su denominación a Finanpro Empresa Financiera. Es el 21 de noviembre de 1986 cuando se constituyen como el Banco Financiero.

Su principal accionista es el Banco Pichincha de Ecuador, quien dio inicio al diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional desde el año 1997, con presencia en Perú, Panamá, Estados Unidos de América y España. En el 2001, adquiere el NBK Bank consolidando su crecimiento y la diversificación de sus líneas de negocio, ya que en años anteriores estuvo enfocado en el sector empresarial.

ANTECEDENTES

El Banco Financiero ofrece la entrega de constancias de no adeudo al término del pago de los préstamos de consumo y tarjetas de crédito de sus clientes, como sustento de la cancelación de sus deudas con dicha entidad, trámite que se realiza a solicitud del cliente.

Este proceso centralizado demandaba el esfuerzo operativo de un área especializada en la atención de este tipo de solicitudes llamada Mesa de Consultas Operativas (MCO), quienes gestionaban alrededor de 800 solicitudes al mes, realizaban la validación y elaboración del documento que era enviado a las oficinas del Banco Financiero en Lima y provincias, a través del servicio de mensajería interna, por ello, el proceso de atención de la solicitud podría tomar hasta diez días útiles.

Esta situación afectaba al consumidor debido a que se veía perjudicado por el

tiempo de espera para la emisión de su constancia de no adeudo. Además, al realizar la validación manual se solicitaban conformidades a las distintas áreas del negocio, lo que generaba retrasos y era ineficiente, originando quejas y reclamos por la demora en el tiempo de atención y la consiguiente pérdida de fidelización de sus clientes.

El Banco Financiero analizó las causas de esta situación e identificó que los reclamos presentados eran provocados por la demora en la atención de estas solicitudes y la posibilidad de errores operativos al ser un proceso manual. También verificó que no contaba con registros de las solicitudes emitidas ni controles, además, este tipo de solicitudes únicamente podían realizarse a través de su red de oficinas, limitación que afectaba a sus clientes que se encontraban en provincias o localidades alejadas.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Se implementó el Proyecto “Obtén tu constancia de no adeudo con tan solo una llamada”, sistema de emisión de constancias a través de la Banca Telefónica para que colaboradores del banco brinden la información en línea y se cumpla el objetivo de mejorar los tiempos de atención.

Para lograrlo, se desarrolló un aplicativo web en junio de 2015 mediante el cual

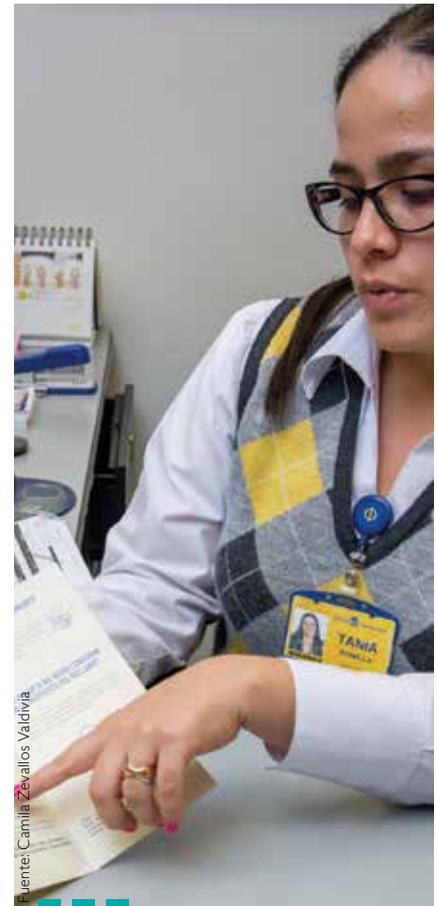
de manera automática el personal del banco valida la información del cliente, verifica la cancelación de la deuda y emite la constancia de no adeudo. Ahora el cliente puede solicitar su constancia a través de Banca Telefónica (telf. 612-2222 opción 9-1). Este aplicativo permite que, al terminar la llamada, la constancia de no adeudo solicitada se encuentre ya en el correo electrónico del cliente.

RESULTADOS

Con la implementación del aplicativo web, se ha logrado la reducción de los tiempos de respuesta para la atención de solicitudes de constancia de no adeudo, se logró además identificar el volumen de los pedidos, tiempo de atención y casuística de este servicio.

El sistema permitió automatizar un proceso manual y descentralizar la atención de requerimientos, habilitando un canal de atención más ágil para este tipo de solicitudes (telefónica y presencial).

Antes de la implementación del aplicativo se atendían un promedio de 800 solicitudes mensuales, luego de la implementación del proceso de automatización, se atienden 390 solicitudes en promedio por excepciones, lo que representa una reducción del proceso manual del 60 %.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.financiero.com.pe
Avenida Ricardo Palma
278, Miraflores, Lima
Teléfonos:
(51-1) 612-2222 (Lima)
0-801-00222 (Provincias)

SODIMAC

Segundo lugar: “Las 5 C: Control, calidad, compromiso, confianza y cliente”

Razón social: Sodimac Perú S.A.

Nombre comercial: Sodimac Home Center / Sodimac Constructor

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “LAS 5 C: Control, calidad, compromiso, confianza y cliente”

Sector: Comercio minorista



Sodimac es una empresa que opera en el sector *retail*, en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares.

Tiene 119 tiendas en los siguientes países: Argentina, Chile, Colombia y Perú. En nuestro país cuenta con más de 26 tiendas.

ANTECEDENTES

Debido al incremento de reclamos en la postventa, el equipo de soporte técnico de Sodimac Perú identificó que muchos de los ingresos de productos estaban motivados por su mala manipulación y uso inadecuado.

Además, el tiempo de espera para el diagnóstico y reparación de sus productos demoraba de 15 a 30 días, lo que generaba malestar en sus clientes, retrasos en sus trabajos diarios y disconformidad con el servicio.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

La práctica consiste en que sus clientes, luego de adquirir sus productos, son asesorados por profesionales especializados en el uso correcto del mismo, fomentando una cultura preventiva de mantenimiento.

Habiendo mejorado sus prácticas de gestión y operación en soporte técnico buscaron ser un soporte técnico Integral, teniendo como enfoque principal al cliente, otorgándole una Asesoría Técnica Personalizada, fomentando una cultura preventiva de

mantenimiento y uso correcto de sus productos para disminuir dichos reclamos; y, de esta manera, lograr disminuir el tiempo de respuesta de los reclamos motivados por problemas técnicos.

La innovación de la asesoría técnica personalizada involucra cubrir a nivel nacional las atenciones técnicas durante los 365 días del año, realización de visitas técnicas gratuitas a domicilio (dentro y fuera del periodo de garantía de productos importados); realización de diagnósticos gratuitos de por vida, pruebas de funcionamiento y reparaciones a productos de marca propia de Sodimac y productos de marcas no propias (no limitando al cliente); y generación de propuestas de valor a nivel técnico en la pre y postventa de sus productos en tiendas Sodimac.

Esta buena práctica viene siendo difundida en sus tiendas a través de: videos en los cuales se brinda información sobre el uso y cuidado de productos; volantes informativos; perifoneo invitando a los clientes a visitar los módulos de soporte técnico; carteles informativos con los horarios de atención a través de su página web; charlas y ferias gratuitas dirigidas al público en general.

RESULTADOS

Después de la implementación de esta buena práctica, se incrementó la percepción de calidad en el servicio en un 36 %, hubo un incremento de 18 % en el número de atenciones por



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

asesorías técnicas y puesta en marcha de los productos adquiridos en tienda y el número de reparaciones en módulo de servicio técnico disminuyó en un 14 %.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.sodimac.com.pe
 avenida Angamos Este 1805, Of.2
 Surquillo, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 211-9500
 Facebook Sodimac Homecenter:
www.facebook.com/SodimacHomecenterPeru
 Facebook Sodimac Constructor:
www.facebook.com/SodimacConstructorPeru
 Twitter: @sodimacperu

LATAM AIRLINES (ANTES LAN PERÚ)

Tercer lugar: “Información importante a tu alcance - App Lan a tu alcance”

Razón social: Latam Airlines Group S.A. (Antes Lan Perú S.A.)

Nombre comercial: Latam Airlines Group S.A.

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Información importante a tu alcance - App Lan a tu alcance”

Sector: Transporte aéreo de pasajeros



Latam Airlines Group S.A. es el nuevo nombre de Lan Airlines S.A., como resultado de su asociación con Tam S.A. El grupo ahora incluye a: Lan Airlines y sus filiales en Perú, Argentina, Colombia y Ecuador; Latam Cargo y sus filiales; Tam S.A. y sus filiales; Tam Linhas Aéreas S.A. (Latam Airlines Brasil); Tam Transportes Aéreos Del Mercosur S.A. (Latam Airlines Paraguay) y Multiplus S.A.

Esta asociación genera uno de los mayores grupos de aerolíneas del mundo, en red de conexiones, ofreciendo servicios de transporte de pasajeros hacia cerca de 138 destinos en 25 países y servicios de carga hacia alrededor de 140 destinos en 29 países, con una flota de 323 aviones. En total, Latam Airlines Group S.A. cuenta con más de 50 mil empleados.

Latam es la nueva marca que han adoptado las aerolíneas miembro del Grupo Latam, y que ha comenzado a implementarse en espacios físicos y aviones a partir del año 2015. El grupo continuará implementando la marca Latam en sus productos y servicios dentro de un plan de integración gradual que durará aproximadamente tres años. Cada aerolínea operará de manera paralela, manteniendo sus respectivas identidades y marcas.

ANTECEDENTES

Se identificó que los pasajeros en el aeropuerto, en muchos casos, no llevaban consigo ni revisaban su CUV (Comprobante Único de Venta), documento que es entregado durante el proceso de compra y que contiene la información del servicio contratado, lo que generaba que no cuenten con información importante en uno de los momentos más esenciales de su viaje.

Esta situación acarrea mayores inconvenientes en caso se presenten contingencias antes del viaje, por ejemplo, retrasos o cancelaciones de vuelo; lo que complicaba la labor de la empresa para su atención, generándose un alto nivel de insatisfacción por parte de los clientes.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Latam creó una aplicación que puede ser descargada en un dispositivo móvil inteligente, a través de la cual el pasajero puede acceder de manera rápida y sencilla a información de su vuelo desde cualquier lugar.

A través de dicha aplicación, es posible verificar el itinerario de viaje, revisar el estado de los vuelos, contar con información actualizada sobre sus derechos y obligaciones durante el proceso de viaje. Además, permite al pasajero realizar el *check-in*, seleccionar su asiento y obtener su tarjeta de embarque vía “QR”, así como conocer el estado de cuenta de sus kilómetros acumulados.

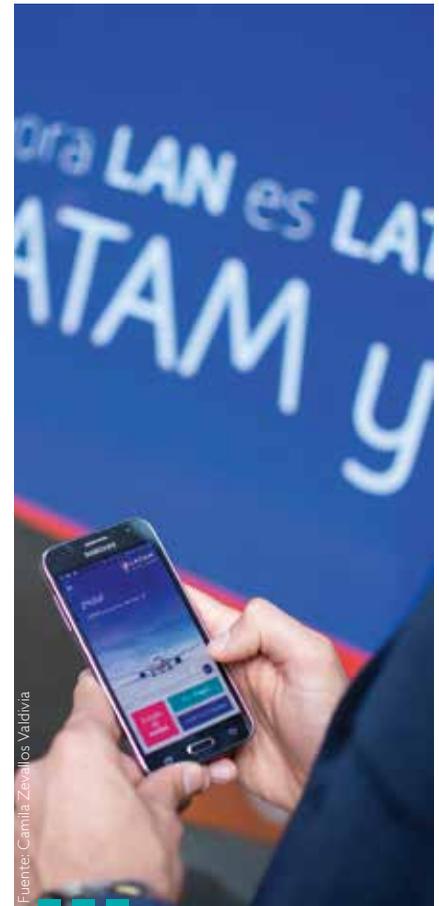
Es importante resaltar que el aplicativo permite a los usuarios afectados por el retraso, reprogramación o cancelación de un vuelo acceder a un chat en tiempo real con un ejecutivo de atención al cliente de Latam Airlines, a través del cual pueden solicitar la reprogramación de su vuelo, los servicios que correspondan a la contingencia (reconocimiento de gastos de alimentación,

tarjeta telefónica, etc.) o el reembolso de su boleto.

RESULTADOS

Durante el año 2015, la aplicación fue descargada 832 mil veces y cuenta con más de 247 mil usuarios activos. Además, ha logrado una calificación acumulada de 4,1 sobre 5 en el sistema operativo IOS y de 4,2 sobre 5 en el sistema operativo Android.

El impacto negativo por falta de información se redujo en 50 % en el último trimestre de 2015 en los canales virtuales (*web/mobile*) y la percepción de calidad de información de los clientes que experimentaron demoras o cancelaciones de vuelos disminuyó de 29 % a 27 % entre junio y diciembre de 2015.



Fuente: Camila Zevallos Valdivia

DATOS DE LA EMPRESA:

www.latam.com
 Avenida José Pardo 513,
 Miraflores, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 213-8200
 Central Adm. (51-1) 213-8300
www.facebook.com/LATAMPeru
twitter.com/LATAM_PER

ENSA

Finalista: “Mejorando el sistema de reparto de recibos de nuestros clientes”

Razón social: Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. - Electronorte S.A.

Nombre comercial: Ensa

Ciudad: Chiclayo

Año: 2015

Título de la postulación: “Mejorando el sistema de reparto de recibos de nuestros clientes”

Sector: Energía eléctrica



Ensa es una empresa pública de derecho privado y se encuentra autorizada para operar desde 1983. El Estado peruano es su accionista mayoritario a través del Fonafe (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado), entidad que asume la dirección y gestión de la misma. Forma parte del Grupo Distriluz, conformado además por Enosa, Hidrandina y Electrocentro.

Brinda los servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de sus concesiones, comprendidas en las regiones de Lambayeque, Amazonas y Cajamarca centro. Y en menor medida, desarrolla actividades de generación de energía eléctrica en centros aislados. Tiene una cobertura amplia de usuarios, llegando a 150 mil en la ciudad de Chiclayo.

ANTECEDENTES

Hasta el año 2015, el proceso de reparto de recibos de energía eléctrica no se encontraba automatizado y era realizado de forma manual, generando errores y demoras en su entrega a los usuarios; esta situación ocasionó un incremento en los reclamos presentados por los usuarios debido a la falta de entrega de recibos.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

La práctica se implementó durante todo el año 2015, consistió en desarrollar un sistema informático que utiliza tecnología *web* y *móvil* para para obtener y analizar datos del proceso de entrega de los recibos a los usuarios por consumo de energía eléctrica, en tiempo real.

Este programa informático permite recabar y almacenar información sobre la

entrega de un recibo por consumo de energía en el domicilio del usuario mediante fotografías, posicionamiento global y el llenado de un formulario virtual. Adicionalmente, permite supervisar desde las oficinas centrales de la empresa y en tiempo real la entrega de recibos a los clientes.

RESULTADOS

Se redujo el tiempo de entrega de los recibos de 12 días en promedio durante el año 2014 a 2 días en promedio en el año 2015.

De igual manera, se redujo la cantidad de reclamos por falta de entrega de recibo de consumo de energía eléctrica de 85 647 reclamos en el año 2014 a 34 804 reclamos en el año 2015.

Finalmente, en el mismo periodo de tiempo el índice de satisfacción de clientes se elevó de 55 % a 95 % de usuarios.



Fuente: Ensa

DATOS DE LA EMPRESA:

www.distriluz.com.pe/ensa/
Calle San Martín 250,
Chiclayo, Lambayeque
Teléfono: (51-74) 48-1200

ILARIA

Finalista: “Garantía ilimitada”

Razón social: Ideas Aplicadas S.A.

Nombre comercial: Ilaria

Ciudad: Lima

Año: 2016

Título de la postulación: “Garantía ilimitada”

Sector: Joyería



Ilaria es una empresa dedicada a la producción de joyas en plata peruana 925 y otros elementos para complementar la decoración del hogar; todos los trabajos son realizados meticulosamente a mano por artesanos. Nace en 1992 con la finalidad de exportar y abre su primera tienda en el año 1994. Cuenta con 19 tiendas ubicadas en centros comerciales de Lima, 6 tiendas en hoteles de Lima, 4 tiendas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado en la Provincia Constitucional del Callao, 10 tiendas en otras provincias del Perú y una tienda propia en Chile. Además, Ilaria cuenta con presencia de marca a través de franquicias en Ecuador, Colombia, Bolivia y Rusia.

ANTECEDENTES

Ilaria no sólo se destaca por la innovación de sus diseños o por la presencia de la marca en el Perú y también en el extranjero, sino también por la búsqueda de oportunidades de mejora, especialmente enfocada en la satisfacción de sus clientes.

Por ello, consideró necesario brindar a sus clientes un servicio de postventa y reparaciones, sin importar que tan antiguas sean las piezas ni el valor de las mismas.

PRÁCTICA IMPLEMENTADA

Cada pieza de Ilaria se vende con un certificado de garantía que viene en el empaque, y tiene grabado el logotipo de Ilaria, lo que permite brindar el servicio de postventa y reparación sin importar la antigüedad de las piezas ni tampoco el valor de las mismas.

Si bien desde el año 2003 la empresa Ilaria viene brindando el servicio de limpieza de productos, con los años decidió ampliar sus servicios incluyendo la venta del

medio par de aretes, reparación de una joya rota, cambio de cuero, grabado de productos, pegado de piedras, cambio de piedras, baños de plata en caso algún producto se encuentre arañado, agrandamiento o reducción de pulseras o collares, cambio de broche o alguna otra modificación, previa coordinación y aprobación del jefe de producción.

Todas las solicitudes de los clientes son aceptadas por las ejecutivas de ventas, quienes llenan un formulario y derivan el caso al área de postventa, quienes reciben el producto, evalúan el requerimiento y se comunican con el cliente para detallarle cuánto tiempo tomará el servicio y si tendrá algún costo.

Es importante recalcar que la garantía de sus productos no se limita al territorio peruano. Al contar con un gran porcentaje de clientes extranjeros, se les brinda todas las facilidades que requieran para acceder al servicio de postventa y, en caso se determine que la falla es del producto, no se realiza cobro alguno por la reparación o se efectúa el cambio inmediato de la pieza.

RESULTADOS

Gracias a la constante capacitación de su personal, los clientes son atendidos de manera óptima, tanto en la asesoría de su compra con información útil como también en el proceso de postventa. Poder manejar situaciones complicadas asegura la satisfacción de sus clientes, por ello, en el año 2015 solo



Fuente: Ilaria

se tuvo el 1 % de reclamos.

Todas las sugerencias de sus clientes son bien recibidas, ya que permiten a la empresa detectar un problema, tomar acciones inmediatas y evitar futuros reclamos.

DATOS DE LA EMPRESA:

www.ilariainternational.com
 Avenida Dos de Mayo 308,
 San Isidro, Lima, Lima
 Teléfono: (51-1) 512-3530, anexo 205
www.facebook.com/ilariaiperu
 Twitter: @ilariaperu



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN	5
<hr/>	
CONCURSO “PRIMERO, LOS CLIENTES”	
• Qué es el concurso “Primero, los clientes”	9
• Qué es una buena práctica en prevención y gestión de reclamos	11
• Principales características de una buena práctica en prevención y gestión de reclamos	11
• Categorías premiadas	12
• Proceso de selección de ganadores	13
<hr/>	
EVOLUCIÓN DEL CONCURSO A TRAVÉS DE LOS AÑOS	
• Año 2014	17
• Año 2015	18
• Año 2016	19
<hr/>	
MECANISMOS DE INFORMACIÓN	
2014	
Ganador:	
• Asbanc - Asociación de Bancos del Perú: “No hagas tanta luz”	24
Finalistas (en orden alfabético)	
• AFP Integra / AFP Integra S.A.: “Las redes sociales como mecanismos de información”	26
• Banco de Crédito - BCP / Banco de Crédito del Perú: “El ABC de la banca”	28
• DHL - DHL Express Perú S.A.C.: “DHL Express informa”	30
• Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A.: “Mecanismos de información”	32

2015

Ganador:

- Consorcio Lima Actividades Comerciales: **36**
"Usa el medidor de agua"

Finalistas (en orden alfabético)

- Asbanc - Asociación de Bancos del Perú: **38**
"Hablemos más simple: TCEA y TREA"
- Banco de Crédito - BCP / Banco de Crédito del Perú: **40**
"ABC de la banca en vivo: microprogramas online para asesorar a los clientes en vivo"
- Banco de la Nación: **42**
"Servicio de inscripción y pago a ciudadanos de la tercera edad, ex aportantes del Fonavi"
- Divemotor - Diveimport S.A.: **46**
"Acortando distancias"
- Edo Sushi Bar / Edo Sushi Bar S.A.C.: **48**
"Primero los clientes"
- Raíz / Edpyme Raíz S.A.: "Transparencia de la información: **50**
Pilar de cultura corporativa en Raíz"
- Financiera ProEmpresa S.A.: **52**
"Programa de educación financiera ProEduFin campaña: Juntos contra el sobreendeudamiento"
- Latam Airlines (antes Lan Perú / Lan Perú S.A.): **54**
"Casos complejos: Información accesible, oportuna y transparente a través del contact center. El proyecto 4C"
- Latam Airlines (antes Lan Perú / Lan Perú S.A.): **56**
"Conoce tus derechos al viajar con nosotros"
- Rimac / Rimac Seguros y Reaseguros S.A.: **58**
"Rimac habla claro"

2016

Primer lugar:

- Enosa / Electronoroeste S.A.: **62**
"Aprendiendo con energía"

Segundo lugar:

- Banco de Crédito - BCP / Banco de Crédito del Perú: **64**
"ABC de la banca"

Tercer lugar:

- Maestro / Maestro Perú S.A.: **66**
"Capacítate con Maestro"

Finalistas (en orden alfabético)	
• Divemotor - Diveimport S.A.: “Jeep Trails”	68
• Divemotor - Diveimport S.A.: “Proyecto cliente 360°”	70
• La Granja Villa y su Mundo Mágico / La Granja Villa y su Mundo Mágico S.A.: “Diversión segura”	72
• Olva Courier / Olva Courier S.A.C.: “Iniciando nuestros servicios, nosotros te capacitamos”	74
• Oncosalud / Oncosalud S.A.C.: “Humanización de la atención del paciente”	76

ATENCIÓN DE RECLAMOS

2014

Ganador:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| • DHL - DHL Express Perú S.A.C.:
“Cultura enfocada en nuestros clientes” | 82 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|

Finalistas

 (en orden alfabético)

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| • Asbanc - Asociación de Bancos del Perú:
“Alóbanco” | 84 |
| • Automotores Gildemeister Perú S.A.:
“Tablet, valoramos lo que usted piensa” | 86 |
| • Electro Oriente S.A. / Empresa Regional de Servicio Público
de Electricidad del Oriente S.A.:
“Reubicación preventiva de conexiones eléctricas en zonas inundables” | 88 |

2015

Ganador:

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| • Ensa / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad
del Norte S.A. – Electronorte S.A.:
“Actividades comerciales con soporte interactivo online- Accion” | 92 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Finalistas

 (en orden alfabético)

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| • Divemotor / Divecenter S.A.C.:
“Caja de cambios” | 94 |
| • Ensa / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad
del Norte S.A. – Electronorte S.A.:
“Sistema Integrado para la gestión operativa de facturación – Sigof” | 96 |

- McDonald's Perú / Operaciones Arcos Dorados del Perú S.A.: "Manejo de situaciones especiales" **98**
 - Rimac / Rimac Seguros y Reaseguros S.A.: "Confiando en tu palabra" **100**
- 2016**
- Primer lugar:**
- Electro Oriente S.A. / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Oriente S.A.: "Rapinerg: Rapidez en la reposición de la energía" **104**
- Segundo lugar:**
- NGR / NG Restaurants S.A.: "Alerta por mis clientes" **106**
- Tercer lugar:**
- Asbanc - Asociación de Bancos del Perú: "Defensoría del Cliente Financiero - DCF" **108**
- Finalistas (en orden alfabético)**
- Conecta Retail S.A. / Tiendas EFE y La Curacao: "El cliente es el número uno" **110**
 - Derco - Dercocenter S.A.C.: "Por nuestros clientes, vamos por más" **112**
 - Electrocentro S.A. / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro S.A.: "Facturación en sitio" **114**
 - Nestlé / Nestlé Perú S.A.: "Centro de relacionamiento con el consumidor Nestlé Perú" **116**
 - Sedapal / Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de Lima: "Oportunidad de vida saludable para nuestros clientes" **118**
-

EJECUCIÓN DE GARANTÍAS

2014

Ganador:

- MCP Joyeros / Ignacio Puicón Risco: "Garantía más un plus" **124**

Finalistas (en orden alfabético)

- Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A.: "Ejecución de garantías" **126**

2015**Ganador:**

- Kuna / Incalpaca Tpx S.A. – Kuna: **130**
“Garantía de calidad que trasciende fronteras”

Finalistas (en orden alfabético)

- Mary Spa / Marisol Noemí Santa Cruz Cervera: **132**
“Con Mary Spa todo está garantizado”
- Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A.: **134**
“Ejecución de garantías”

2016**Primer lugar:**

- Banco Financiero / Banco Financiero: **138**
“Obtén tu constancia de no adeudo con una llamada”

Segundo lugar:

- Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A.: **140**
“Las 5 C”: Control, calidad, compromiso, confianza y cliente”

Tercer lugar:

- Latam Airlines (antes Lan Perú / Lan Perú S.A.): **142**
“Información importante a tu alcance - App Lan a tu alcance”

Finalistas (en orden alfabético)

- Ensa / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. – Electronorte S.A.: **144**
“Mejorando el proceso de reparto de recibos de nuestros clientes”
- Ilaria / Ideas Aplicadas S.A.: **146**
“Garantía ilimitada”

ÍNDICE

POR NOMBRE COMERCIAL

1. AFP Integra / AFP Integra S.A. (2014):	26
“Las redes sociales como mecanismos de información” (Mecanismos de información)	
2. Asbanc - Asociación de Bancos del Perú (2014):	84
“Alóbanco” (Atención de reclamos)	
3. Asbanc - Asociación de Bancos del Perú (2014):	24
“No hagas tanta luz” (Mecanismos de información)	
4. Asbanc - Asociación de Bancos del Perú (2015):	38
“Hablemos más simple: TCEA y TREA” (Mecanismos de información)	
5. Asbanc - Asociación de Bancos del Perú (2016):	108
“Defensoría del Cliente Financiero-DCF” (Atención de reclamos)	
6. Automotores Gildemeister Perú S.A. (2014):	86
“Tablet, valoramos lo que usted piensa” (Atención de reclamos)	
7. Banco de Crédito - BCP / Banco de Crédito del Perú (2014):	28
“El ABC de la banca” (Mecanismos de información)	
8. Banco de Crédito - BCP / Banco de Crédito del Perú (2015):	40
“ABC de la banca en vivo: Microprogramas online para asesorar a los clientes en vivo” (Mecanismos de información)	
9. Banco de Crédito - BCP / Banco de Crédito del Perú (2016):	64
“ABC de la banca” (Mecanismos de información)	
10. Banco de la Nación (2015):	42
“Servicio de inscripción y pago a ciudadanos de la tercera edad, ex aportantes del Fonavi” (Mecanismos de información)	
11. Banco Financiero / Banco Financiero (2016):	138
“Obtén tu constancia de no adeudo con una llamada” (Ejecución de garantías)	
12. Conecta Retail S.A. / Tiendas EFE y La Curacao (2016):	110
“El cliente es el número uno” (Atención de reclamos)	
13. Consortio Lima Actividades Comerciales (2015):	36
“Usa el medidor de agua” (Mecanismos de información)	
14. Derco - Dercocenter S.A.C. (2016):	112
“Por nuestros clientes, vamos por más” (Atención de reclamos)	

15. DHL - DHL Express Perú S.A.C. (2014):	82
“Cultura enfocada en nuestros clientes” (Atención de reclamos)	
16. DHL - DHL Express Perú S.A.C. (2014):	30
“DHL express informa” (Mecanismos de información)	
17. Divemotor - Divecenter S.A.C. (2015):	94
“Caja de cambios” (Atención de reclamos)	
18. Divemotor - Diveimport S.A. (2015):	46
“Acortando distancias” (Mecanismos de información)	
19. Divemotor - Diveimport S.A. (2016):	68
“Jeep Trails”(Mecanismos de información)	
20. Divemotor - Diveimport S.A. (2016):	70
“Proyecto cliente 360°” (Mecanismos de información)	
21. Edo Sushi Bar / Edo Sushi Bar S.A.C. (2015):	48
“Primero los clientes” (Mecanismos de información)	
22. Electro Oriente S.A. / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Oriente S.A. (2016):	104
“Rapinerger: rapidez en la reposición de la energía” (Atención de reclamos)	
23. Electro Oriente S.A. / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Oriente S.A. (2014):	88
“Reubicación preventiva de conexiones eléctricas en zonas inundables” (Atención de reclamos)	
24. Electrocentro S.A. / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro S.A. (2016):	114
“Facturación en sitio” (Atención de reclamos)	
25. Enosa / Electronoroeste S.A. (2016):	62
“Aprendiendo con energía” (Mecanismos de información)	
26. Ensa / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. – Electronorte S.A. (2016):	144
“Mejorando el proceso de reparto de recibos de nuestros clientes” (Ejecución de garantías)	
27. Ensa / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. – Electronorte S.A. (2015):	96
“Sistema integrado para la gestión operativa de facturación – Sigof” (Atención de reclamos)	
28. Ensa / Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. – Electronorte S.A. (2015):	92
“Actividades comerciales con soporte interactivo online- Accion” (Atención de reclamos)	

29. Financiera ProEmpresa S.A. (2015):	52
"Programa de educación financiera ProEduFin campaña: Juntos contra el sobreendeudamiento" (Mecanismos de información)	
30. Ilaria / Ideas Aplicadas S.A. (2016):	146
"Garantía ilimitada" (Ejecución de garantías)	
31. Kuna / Incalpaca Tpx S.A. (2015):	130
"Garantía de calidad que trasciende fronteras" (Ejecución de garantías)	
32. La Granja Villa y su Mundo Mágico / La Granja Villa y su Mundo Mágico S.A. (2016):	72
"Diversión segura" (Mecanismos de información)	
33. Latam Airlines (antes Lan Perú / Lan Perú S.A.) (2015):	54
"Casos complejos: información accesible, oportuna y transparente a través del contact center. El proyecto 4C" (Mecanismos de información)	
34. Latam Airlines (antes Lan Perú / Lan Perú S.A.) (2015):	56
"Conoce tus derechos al viajar con nosotros" (Mecanismos de información)	
35. Latam Airlines (antes Lan Perú / Lan Perú S.A.) (2016):	142
"Información importante a tu alcance - App Lan a tu alcance" (Ejecución de garantías)	
36. Maestro / Maestro Perú S.A. (2016):	66
"Capacítate con Maestro" (Mecanismos de información)	
37. Mary Spa / Marisol Noemí Santa Cruz Cervera (2015):	132
"Con Mary Spa todo está garantizado" (Ejecución de garantías)	
38. McDonald's Perú / Operaciones Arcos Dorados del Perú S.A. (2015):	98
"Manejo de situaciones especiales" (Atención de reclamos)	
39. MCP Joyeros / Ignacio Puicón Risco (2014):	124
"Garantía más un plus" (Ejecución de garantías)	
40. Nestlé / Nestlé Perú S.A. (2016):	116
"Centro de relacionamiento con el consumidor Nestlé Perú" (Atención de reclamos)	
41. NGR / NG Restaurants S.A. (2016):	106
"Alerta por mis clientes" (Atención de reclamos)	
42. Olva Courier / Olva Courier S.A.C. (2016):	74
"Iniciando nuestros servicios, nosotros te capacitamos" (Mecanismos de información)	
43. Oncosalud / Oncosalud S.A.C. (2016):	76
"Humanización de la atención del paciente" (Mecanismos de información)	

44. Raíz / Edpyme Raíz S.A. (2015):	50
"Transparencia de la información: pilar de cultura corporativa en Raíz" (Mecanismos de información)	
45. Rimac / Rimac Seguros y Reaseguros S.A. (2015):	100
"Confiando en tu palabra" (Atención de reclamos)	
46. Rimac / Rimac Seguros y Reaseguros S.A. (2015):	58
"Rimac habla claro" (Mecanismos de información)	
47. Sedapal / Servicios de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (2016):	118
"Oportunidad de vida saludable para nuestros clientes" (Atención de reclamos)	
48. Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A. (2016):	140
"Las 5 C": Control, calidad, compromiso, confianza y cliente" (Ejecución de garantías)	
49. Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A. (2015):	134
"Ejecución de garantías" (Ejecución de garantías)	
50. Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A. (2014):	126
"Ejecución de garantías" (Ejecución de garantías)	
51. Sodimac Home Center y Sodimac Constructor / Sodimac Perú S.A. (2014):	32
"Mecanismos de información" (Mecanismos de información)	



Fuente: Banco de fotos del Indecopi.



SEDE CENTRAL INDECOPI

Calle De la Prosa 104, San Borja

Central: (51-1) 224-7800

www.indecopi.gob.pe

