



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

USO DE TECNOLOGÍAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: CHATBOTS Y
CANALES DIGITALES, PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN
BBVA PERÚ

Línea de investigación:
Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Economista

Autor

Salazar Rojas, Leonev Jonathan

Asesora

Fierro Bravo, Maritte Giovanna

ORCID: 0000-0003-0607-154X

Jurado

Arevalo Tuesta, Jose Antonio

Paredes Taípe, Francisco Aquilino

Delgado Farfan, Irvin Stid

Lima – Perú

2026

USO DE TECNOLOGÍAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: CHATBOTS Y CANALES DIGITALES, PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN BBVA PERÚ

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.bbva.com Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica Sedes Sapientiae Trabajo del estudiante	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Barcelona School of Management Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	1%



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

USO DE TECNOLOGÍAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: CHATBOTS Y CANALES
DIGITALES, PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN BBVA PERÚ

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de
Economista

Autor

Salazar Rojas, Leonev Jonathan

Asesora

Fierro Bravo, Maritte Giovanna

ORCID: 0000-0003-0607-154X

Jurado

Arevalo Tuesta, Jose Antonio

Paredes Taipe, Francisco Aquilino

Delgado Farfan, Irvin Stid

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

A mis amados padres y hermanas, quienes con su esfuerzo denodado en el día a día y su inmenso amor incondicional, me han brindado el apoyo y la comprensión necesaria, para alcanzar mis metas personales y profesionales.

Agradecimientos

A mis profesores y mentores de la Facultad de Economía de nuestra gloriosa universidad, por compartir sus conocimientos y experiencias, por inspirarnos a alcanzar la excelencia académica y profesional. A Díos, y la Virgen María, por todo y, por tanto.

ÍNDICE

Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Trayectoria del autor.....	2
1.2 Descripción de la empresa.....	2
1.2.1 Modelo organizacional.....	3
1.2.2 Crecimiento de clientes digitales y móviles en BBVA Perú.....	5
1.2.3 Visión.....	7
1.2.4 Misión.....	8
1.3 Organigrama de la empresa.....	8
1.3.1 Cultura corporativa.....	9
1.3.2 Valores corporativos (Pilares Fundamentales).....	10
1.3.3 Directorio y gerencias.....	12
1.4 Áreas y funciones desempeñadas.....	13
1.4.1 Área: comercial financiera.....	13
II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA.....	16
2.1 Sustentación teórica y justificación del trabajo profesional.....	16
2.2 Aportes a la banca digital.....	19
2.2.1 Aporte al desarrollo e innovación digital.....	20
2.3 Resultados esperados de las estrategias adoptadas.....	21
III. APORTES MÁS DESTACABLES A LA EMPRESA.....	22
3.1 Principales contribuciones.....	22
3.1.1 Contribución personal del autor al BBVA Perú.....	24
3.2 Estadísticas más relevantes del desempeño en BBVA Perú.....	28

3.3 Aumento de transacciones por canales digitales en BBVA Perú	29
3.3.1 Pagos digitales a nivel nacional (Relevante para PLIN/Yape).....	30
IV.CONCLUSIONES	33
V. RECOMENDACIONES	34
VI. REFERENCIAS	36
VII. ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Directorio Titulares/ Suplentes	12
Tabla 2. Gerencias BBVA Perú	13
Tabla 3. Análisis FODA	15
Tabla 4. Resumen de aportes, indicadores claves e impacto estimado.....	23
Tabla 5. Resultados personales de gestión – BBVA Perú (Cartera del funcionario 2022–2024)	26
Tabla 6. Distribución de Transacciones por Canales Digitales en BBVA Perú (dic. 2023)	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primera Agencia bancaria de BBVA Perú	4
Figura 2. Oficina central del BBVA Perú, en la actualidad.....	5
Figura 3. Transformación de la App BBVA al transcurrir los años	7
Figura 4. Organigrama del Banco BBVA Perú	9
Figura 5. Evolución banca móvil año 2023	20
Figura 6. Evolución de clientes digitales en la cartera del funcionario (2022–2024).....	27
Figura 7. Reducción de consultas presenciales en ventanilla (2022–2024).....	28
Figura 8. Impacto de Aportes en la gestión como funcionario	29
Figura 9. Participación N° de Pagos digitales.....	32
Figura 10. Evolución - Indicador de Pagos Digitales a 2024	32

Resumen

La transformación digital en el sector bancario peruano ha generado importantes desafíos en la gestión de la experiencia del cliente, especialmente en la efectividad de los canales digitales. En este contexto, BBVA Perú ha implementado soluciones tecnológicas como el asistente virtual “Blue”, el cual atiende mensualmente a aproximadamente 161,000 clientes y gestiona más de 250,000 conversaciones. No obstante, estudios recientes evidencian que el 66% de los usuarios mantiene un nivel medio de experiencia digital, lo que revela brechas en la adopción y uso efectivo de estas herramientas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de analizar cómo la integración estratégica de chatbots y canales digitales puede optimizar la experiencia del cliente, superando barreras relacionadas con la usabilidad, la seguridad y la personalización. BBVA Perú ha fortalecido su modelo de atención al cliente mediante la integración de chatbots y canales digitales como pilares clave de su estrategia omnicanal. El chatbot “Blue”, impulsado por inteligencia artificial, brinda atención 24/7 a través de la App BBVA, la Banca por Internet y la web, permitiendo resolver consultas, realizar operaciones y ofrecer asesoría en tiempo real, con la posibilidad de derivar a un asesor humano cuando es necesario. Asimismo, el banco ha consolidado una red de canales digitales que promueve la autogestión financiera del cliente. Esta estrategia se enfoca en la hiperpersonalización, la mejora continua y la retroalimentación del usuario, fortaleciendo su propuesta de valor y su posicionamiento digital en el sistema financiero peruano.

Palabras clave: Chatbots, Canales Digitales, BBVA Perú, Blue, Inteligencia Artificial, Automatización, Personalización, Omnicanalidad, Banca Digital.

Abstract

Digital transformation in the Peruvian banking sector has generated significant challenges in customer experience management, especially regarding the effectiveness of digital channels. In this context, BBVA Peru has implemented technological solutions such as the virtual assistant "Blue," which serves approximately 161,000 customers monthly and manages more than 250,000 conversations. However, recent studies show that 66% of users maintain only a moderate level of digital experience, revealing gaps in the adoption and effective use of these tools. This situation highlights the need to analyze how the strategic integration of chatbots and digital channels can optimize the customer experience, overcoming barriers related to usability, security, and personalization. BBVA Peru has strengthened its customer service model by integrating chatbots and digital channels as key pillars of its omnichannel strategy. The AI-powered chatbot "Blue" provides 24/7 support through the BBVA App, Online Banking, and the website, allowing users to resolve queries, perform transactions, and receive real-time advice, with the option to connect with a human advisor when needed. The bank has also consolidated a network of digital channels that promotes customer financial self-management. This strategy focuses on hyper-personalization, continuous improvement, and user feedback, strengthening its value proposition and digital positioning within the Peruvian financial system.

Keywords: Chatbots, Digital Channels, BBVA Peru, Blue, Artificial Intelligence, Automation, Personalization, Omnichannel, Digital Banking.

I. INTRODUCCIÓN

La digitalización ha cambiado el mundo de la banca. Dicha transformación implica implementar nuevas tecnologías en cada área del banco y en el servicio al cliente. Debido a esto, el empleo de chatbots o medios digitales se han transformado en el instrumento primordial para optimizar la vivencia del cliente en las instituciones financieras como BBVA Perú. A medida que los usuarios exigen servicios más ágiles, personalizados y disponibles a toda hora, la banca se ha visto motivada a implementar soluciones que van desde inteligencia artificial hasta plataformas digitales que permiten una atención más eficiente, accesible y segura. BBVA Perú se ha distinguido en el sector por su apuesta por la innovación, con el desarrollo de “Blue”, la primera interfaz asistencial digital creado 100% a cargo del organismo bancario. En la interfaz de la app de banca en el soporte móvil y en los servicios bancarios web, Blue puede contestar más de 100 solicitudes de los usuarios. Asiste a superando la cifra de 161 mil clientes en el ciclo mensual. Así, por mes genera ya más de 250 mil comunicaciones efectuadas y cerca de alrededor de 800 mil interacciones cada mes en promedio. Esta implementación ha permitido no solo solucionar consultas y operaciones inmediatas, sino que también han mejorado su percepción sobre la calidad y velocidad del servicio prestado. Según el banco, el 71% de las transacciones que se realizan a través de la aplicación o banca móvil. De acuerdo con esta cifra, se puede concluir que la banca digital es el principal canal de interacción entre el banco BBVA Perú y sus clientes. La incorporación de inteligencia artificial generativa y los sistemas de atención multicanal, entre otros, que tienen estas plataformas, optimizan la experiencia para que sea más intuitiva, personalizada y eficiente. De manera resumida, la disposición de chatbots y interfaces digitales del banco BBVA Perú representan un caso que ayuda a optimizar la asistencia al usuario, además de reforzar la satisfacción, la fidelización y la eficiencia operativa.

1.1 Trayectoria del autor

Durante el 2007, por medio de una convocatoria de ingreso, me incorporé a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Los cinco años de formación en nuestra universidad, representaron un alto nivel de rigor, pero nos abastecieron de bases firmes, tanto en lo intelectual como en vivencias compartidas por docentes y colegas. Siendo hoy Bachiller en Economía, poseo 11 años de recorrido profesional en el ámbito bancario del Perú. De los cuales 9 años, he venido trabajando en el BBVA, una de las más importantes del país, donde me desempeñé como funcionario de Banca Personal en el área comercial. A lo largo del mes de noviembre del año 2020, opté por estudiar una maestría en administración de empresas (MBA) por la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Del cual he concluido satisfactoriamente y aprobado el programa en agosto del año 2022. Además de ello, he llevado a cabo cursos complementarios que han complementado mi perfil profesional y académico, afianzando mi experiencia en el área económico-financiera.

Esta mezcla de una base académica sólida, una especialización de postgrado y 11 años de trayectoria directa en la industria bancaria, en especial en funciones comerciales y de atención al cliente, me permiten tener una visión holística y fundamentada del presente estudio.

1.2 Descripción de la empresa

El Banco Continental comenzó sus actividades el 9 de octubre de 1951. La sede se emplazaba en la calle General La Fuente, en la zona céntrica de Lima. Su base financiera inicial se estableció en 45 millones de soles, en el transcurso de cuatro años, hizo viable la inauguración de tres oficinas adicionales. De manera simultánea al crecimiento que experimentaba Lima, el Banco Continental inauguró su primera sucursal en la calle Capón, en la cual la comunidad china impulsó una activa y próspera zona mercantil.

El Banco Continental pasó a ser propiedad del Banco Bilbao Vizcaya (BBV) y del

conglomerado peruano Brescia. Así, queda conformado el BBV Continental, alcanzando el 22.57% del total de activos del sector bancario del país. Para ese momento, consolidado como BBVA Continental luego de la anexión del Banco Argentaria en 1999, se posiciona como la segunda institución bancaria de mayor relevancia en el Perú, con más de 300 agencias a nivel nacional y aproximadamente 6 mil colaboradores. La incursión internacional del BBVA tuvo su origen en el Perú, alcanzando hoy presencia en 35 mercados y superando los 137.000 profesionales en su plantilla global.

BBVA Continental se ha convertido en una institución emblemática en el país, no únicamente por sus logros financieros, sino también por sus elevados niveles de prestigio, que lo configuran como una institución fiable para la ciudadanía peruana. A esto se agrega el vigoroso proceso de digitalización de servicios y productos, que colaborará firmemente en materializar la misión que moviliza los esfuerzos de los miles de colaboradores de la institución: acercar a todos los peruanos las oportunidades de esta nueva época.

En junio de 2019, tras la puesta en marcha de la estrategia de identidad unificada a nivel global, BBVA Continental adoptó la denominación de BBVA Perú, transformación que la entidad ha instaurado de manera homogénea en cada una de las regiones donde tiene presencia.

1.2.1 Modelo organizacional

BBVA Perú constituye una de las entidades financieras más destacadas del territorio nacional, reconocida por su sólida trayectoria y su enfoque en la innovación y transformación digital. Como parte del Grupo BBVA, la organización opera bajo un modelo de gobierno corporativo que garantiza la transparencia, la gestión ética y la sostenibilidad, alineándose con los más altos estándares regulatorios y de cumplimiento. Su estructura organizativa se compone de áreas especializadas como Banca Comercial, Banca de Empresas y Corporativa, Corporate & Investment Banking, Engineering, Talent & Culture, Finance, Riesgos, Servicios Jurídicos y Control Interno y Cumplimiento, entre otras, lo que permite asegurar la eficacia en los

procesos internos y la generación de valor en el horizonte futuro.

El banco ha adoptado un esquema de organización flexible, caracterizado por grupos de trabajo pluriprofesionales y con autonomía, lo que facilita la entrega de soluciones innovadoras en tiempos reducidos y lo posiciona como punto de referencia en innovación digital dentro del sistema financiero peruano. Además, BBVA Perú cuenta con diversas subsidiarias especializadas en gestión de activos, servicios de bolsa y titulización, ampliando así su portafolio de servicios financieros.

La gestión de BBVA Perú está orientada a impulsar el desarrollo económico del país, promoviendo la inclusión financiera, la sostenibilidad y la atención centrada en el cliente. El Directorio y la Gerencia General, conformados por profesionales de amplia experiencia, lideran la estrategia institucional y supervisan el cumplimiento de los objetivos corporativos, asegurando la credibilidad otorgada por los stakeholders y el crecimiento sostenido de la entidad.

Figura 1

Primera agencia bancaria de BBVA Perú



Figura 2

Oficina central del BBVA Perú, en la actualidad



1.2.2 Crecimiento de clientes digitales y móviles en bbva Perú

Las estadísticas evidencian que los medios digitales del sector financiero peruano registran un uso creciente por parte de los usuarios. El reporte del Banco Central de Reserva del Perú indica que el valor medio de las transacciones financieras efectuadas por canales digitales entre enero y julio de 2019 alcanzó los S/98,084 millones. En otras palabras, se logró un monto 198% mayor al promedio mensual obtenido cinco años atrás.

De esta manera, la aceleración de las transacciones de pago por banca virtual en los últimos cinco años superó el crecimiento observado en los pagos con tarjetas de crédito (80%), débito (111%) y cajeros automáticos (127%). Cabe destacar que el BCRP engloba bajo el término “banca virtual” los canales digitales de internet banking, banca telefónica, banca móvil, software corporativo y software para clientes.

Una situación análoga se aprecia en el promedio mensual de transacciones de pago efectuadas por todos estos canales. Para la banca virtual, la cifra totalizó S/25,5 millones en el

periodo enero-julio de 2019. Este monto supera en 1,2 millones la cantidad de transacciones efectuadas con tarjetas de débito, 10,7 millones por encima del total de transacciones con tarjetas de crédito y 24,9 millones más que las operaciones realizadas en cajeros automáticos.

De acuerdo con Gonzalo Camargo, responsable del área de Client Solutions de BBVA en Perú, la digitalización del sistema financiero peruano contribuye a promover el bienestar de los ciudadanos y a elevar su calidad de vida. Según el ejecutivo, por ejemplo, un usuario puede crear una cuenta de ahorros desde la aplicación móvil del BBVA en apenas un minuto.

Camargo señaló que, entre 2013 y finales de 2018, la proporción de transacciones realizadas en ventanilla por los clientes de BBVA se redujo del 26% al 9%, mientras que la participación de la banca móvil ascendió al 64%. “Esto valida nuestra hipótesis de que, si llevamos a los clientes a la banca móvil, la satisfacción es mucho más alta”.

Figura 3

Transformación de la App BBVA al transcurrir los años



1.2.3 Visión

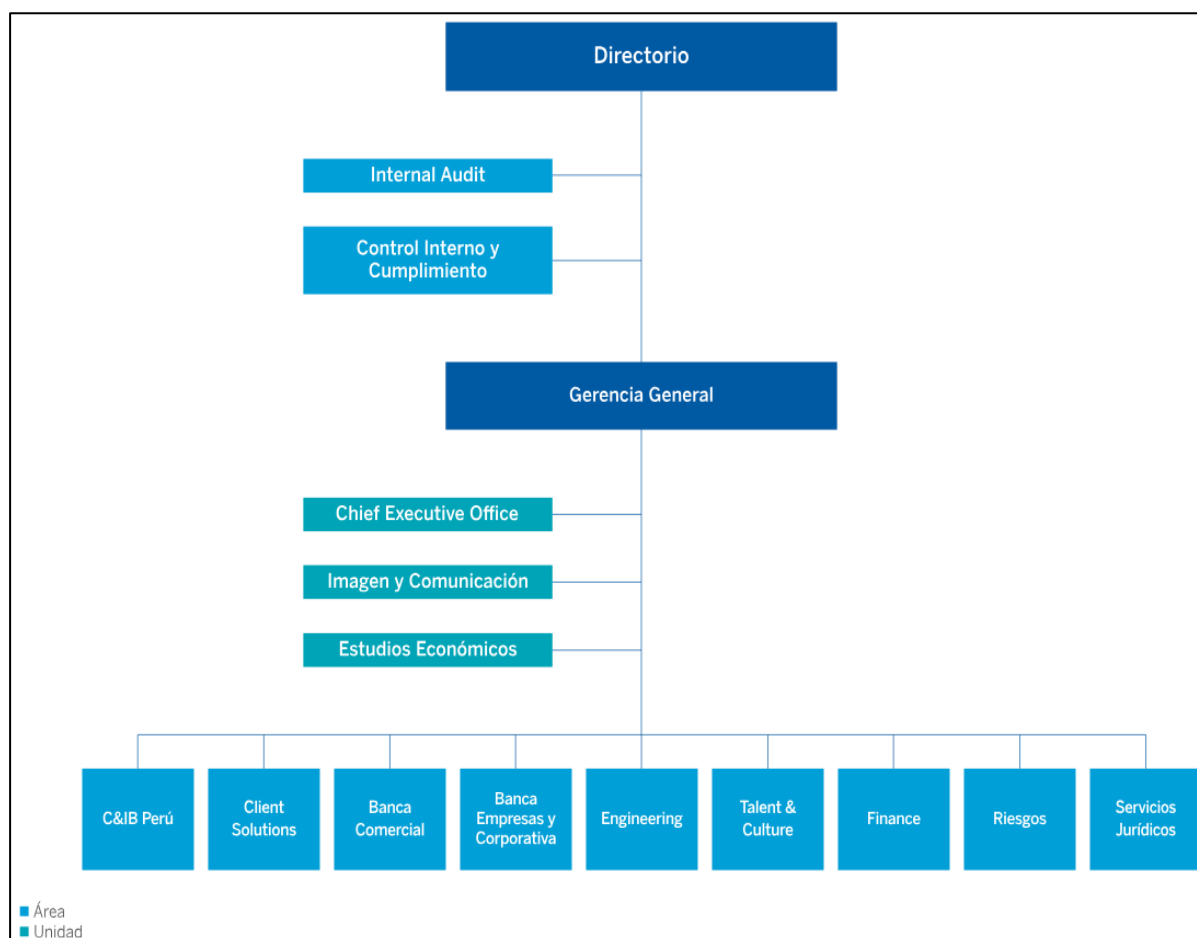
Velayos (2020) indica: “La misión es la respuesta que la empresa da cuando se pregunta: ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? Debe diferenciar la empresa de la competencia y mostrar su valor y su hacer único en el mercado” (párr. 7). En relación con la misión de la entidad bancaria, BBVA (2023) indica: “El banco está comprometido a ofrecer las mejores soluciones, productos y servicios financieros, con sencillez y responsabilidad, a sus diferentes grupos de interés: clientes, empleados, accionistas, proveedores y sociedad”.

1.2.4 Misión

Conforme a Velayos (2020): “La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas” (párr. 2). Relativo a la proyección futura del banco, BBVA (2023) indica: “La búsqueda permanente de un mejor futuro para las personas, la que se desarrolla sobre la base de tres pilares, Integridad, Prudencia y Transparencia” (párr. 16).

1.3 Organigrama de la empresa

Se trata de un modelo de organigrama con una estructura jerárquica que incluye un directorio, una gerencia general y áreas funcionales como finanzas, riesgos, tecnología y operaciones, entre otras. Además, es probable que se mantenga la orientación hacia una estructura ágil, mediante unidades de trabajo de perfiles heterogéneos con autoridad operativa, siguiendo la transformación ágil del conglomerado BBVA en el ámbito global.

Figura 4*Organigrama del Banco BBVA Perú*

1.3.1 Cultura corporativa

La cultura corporativa de BBVA Perú está profundamente alineada con la estrategia global del Grupo BBVA, que se centra en la transformación digital, la orientación al cliente y la sostenibilidad. Esta cultura busca permear cada estrato de la organización, desde la cúpula directiva hasta los colaboradores de las agencias. Aquí se desglosan los pilares de la cultura corporativa de BBVA Perú:

- Propósito central:

"Poner al alcance de todas las oportunidades de esta nueva era". Este propósito guía todas las acciones del banco. Implica no solo ofrecer soluciones y prestaciones financieras, sino

también empoderar hacia los usuarios y a la sociedad para que aprovechen los nuevos horizontes que proporciona la era tecnológica, la sostenibilidad y la economía del conocimiento.

1.3.2 Valores corporativos (*pilares fundamentales*)

BBVA ha establecido cuatro valores claves que definen su forma de trabajar y relacionarse, a continuación, se detallan:

- El cliente es lo primero:

Empatía: Comprender y prever las demandas de los clientes, poniéndose en su lugar.

Integridad: Obrar con integridad, claridad y principios éticos en todas las interacciones, asegurando que los intereses del cliente siempre estén por delante.

Agilidad: Ser rápidos y eficientes en el manejo de problemas y la satisfacción de expectativas. Esto se traduce en la continua optimización de los procedimientos y la transformación digital de servicios para ofrecer inmediatez.

- Pensamos en grande:

Ambición: Plantearse desafíos de gran envergadura destinados a provocar una huella trascendente en la existencia de las personas. No conformarse con lo estándar.

Rompemos moldes: Cuestionar el estatus quo, sondear continuamente métodos alternativos para materializar los procesos, innovar y experimentar.

Sorprendemos al cliente: Perseguir la primacía en cada detalle para ofrecer vivencias singulares y propuestas que rebasen toda expectativa.

- Somos un solo equipo:

Compromiso: Asumir cada proyecto y objetivo con entusiasmo y dedicación.

Confianza en el otro: Promover la sinergia y el quehacer colectivo, rompiendo barreras jerárquicas y valorando la diversidad de perspectivas.

- Modelo de Trabajo y Gestión de Personas:

La cultura se vive gracias a la implantación de un marco de administración de personas que fomentan:

Desarrollo y Formación Continua: Inversión en el talento de los colaboradores a través de programas de capacitación que les permitan adquirir nuevas habilidades, especialmente en el ámbito digital, y adaptarse a los cambios del mercado.

Evaluación del Desempeño 360°: Sistemas de valoración que no solo miden el cumplimiento de objetivos, sino también cómo los colaboradores viven los principios rectores de la entidad en su quehacer cotidiano. Esto incluye feedback de pares, corresponsales internos y responsables.

Meritocracia y Transparencia: Los procesos de promociones e incrementos salariales se basan en el rendimiento y la contribución, buscando reconocer la excelencia.

Agilidad y Colaboración: Fomento de equipos multidisciplinarios y formas de trabajo más ágiles que permitan una rápida adaptación y respuesta a las necesidades del negocio y del cliente.

Diversidad e Inclusión: Compromiso con la configuración de un ecosistema de trabajo que enaltezca y respete las diferencias (culturales, de género, de habilidades, etc.), entendiendo que la diversidad enriquece la organización y mejora la captación de las múltiples particularidades que plantean los usuarios.

- **Compromiso con la Sostenibilidad:**

La sostenibilidad es un pilar transversal de la cultura. No es solo una iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa, sino que se integra en la adopción de resoluciones y en la forma de hacer negocios, promoviendo la financiación con impacto social y medioambiental.

1.3.3 Directorio y gerencias

Tabla 1

Directorio Titulares/ Suplentes

Alex Fort Brescia Presidente	Pedro Brescia Moreyra Primer vicepresidente	Pablo Alfonso Pastor Muñoz Segundo vicepresidente
Mario Brescia Moreyra Director	Fortunato Brescia Moreyra Director	Fernando Eguiluz Lozano Director Gerente General
Nuria Alonso Jiménez Director	Rafael Varela Martínez Director	Martín Ezequiel Zarich Director
Ismael Alberto Benavides Ferreyros Director Independiente	José Manuel Rodríguez- Novás Sánchez-Diezma Director Independiente	

Suplentes:

Antonio Alonso Granada Director suplente	Pedro José Malo Rob Director suplente	Gustavo Alberto Mazzolini Casas Director suplente
Miguel Angel Salmón Jacobs Director suplente		

Tabla 2*Gerencias BBVA Perú*

Fernando Eguiluz Lozano Gerente General	Sandra Elba Bianco Roa Gerente de Banca Empresa y Corporativa	Frank Erick Babarczy Rodríguez Gerente de Corporate & Investment Banking
Luis Morales Espinosa Gerente de Banca Comercial	Edwin Benjamín Chávez Núñez Del Prado Gerente de Engineering	Esther Dafaue Velázquez Gerente de Finanzas
Carlos Malpartida Nogueras Gerente de Riesgos	Ana María Katia Alcázar Espinoza Gerente de Control Interno y Cumplimiento	Ruth Anabelí González Velapatiño Gerente de Servicios Jurídicos
Enrique Medina García Gerente de Talento y Cultura	Wálter Ary Borra Núñez Auditor General (Participa del comité de dirección como invitado)	

1.4 Áreas y funciones desempeñadas

1.4.1 Área: comercial financiera

Desde mi incorporación al BBVA Perú el 19 de marzo de 2012, he desarrollado una significativa trayectoria de nueve años en el sector comercial, desempeñándome inicialmente como Asesor de Servicios, para luego de 02 años ascender como funcionario de Banca Personal. Este rol me ha permitido consolidar una profunda experiencia en la orquestación

completa de los requerimientos económicos de los usuarios, combinando la atención directa con la consecución de objetivos comerciales del banco.

- Mis principales funciones y responsabilidades incluyeron:

a) Atención al Cliente Integral: Proporcionar un servicio de excelencia, resolviendo consultas y ofreciendo asesoría personalizada para satisfacer las diversas demandas y expectativas de los demandantes.

b) Colocación de Productos Activos y Pasivos: Activa participación en la comercialización y venta de un amplio portafolio de productos financieros. En el ámbito activo, esto abarcó la colocación de diversos tipos de préstamos y créditos. En el segmento pasivo, impulsé la captación de fondos a través de productos como depósitos a plazo fijo y la apertura de cuentas de inversión, incluyendo fondos mutuos.

c) Gestión y Resolución de Reclamos: Manejo eficiente y oportuno de las disconformidades y reclamaciones de la clientela, buscando soluciones satisfactorias que preservaran su confianza y la reputación del banco.

d) Comercialización de Seguros: Asesoramiento y colocación de seguros de vida, brindando protección financiera adicional a la cartera de clientes.

e) Control y Manejo de Cartera de Clientes: Gestión proactiva de una cartera asignada, incluyendo el seguimiento de sus estados financieros y la instauración de lineamientos para el resguardo de provisiones y mora, asegurando la salud de los activos del banco y la continuidad de la relación con el cliente.

f) Asesoría y gestión comercial Pymes: Brindar una atención preferencial, en consultas y gestión comercial en analizar los estados financieros de las Pymes (balances, estados de ganancias y pérdidas, flujos de caja) para comprender su salud financiera, identificar necesidades de capital de trabajo, inversión o liquidez.

Tabla 3*Análisis FODA*

Factores Internos	Factores Externos
Debilidades	Amenazas
- Actualización muy constante de las plataformas digitales. - Carencia de dominio sobre la plataforma Blue en tareas vinculadas a productos financieros. - No existe plena claridad respecto al uso y propósito de las herramientas que intervienen en un cierre comercial efectivo.	- La rivalidad retadora y agresiva de la competencia directa. - Débil generación espontánea de requerimientos por parte de los usuarios, dificultando el cumplimiento de la productividad mensual. - La volatilidad económica y política propicia un incremento de la informalidad entre la clientela. - La acumulación desproporcionada de obligaciones financieras por parte de los clientes impide avanzar en la gestión de colocaciones dentro del BBVA.
Fortalezas	Oportunidades
- Con el afinamiento de las tácticas fortalecemos la trayectoria crediticia y equilibramos la carga financiera del cliente. - Disposición permanente de los colaboradores para perfeccionar y aplicar adecuadamente los procesos, incrementando así la colocación de productos financieros. - Disposición proactiva para mantenernos en la cúspide como el banco líder en atención al cliente. - Uso de tecnologías modernas y seguras, muy por encima de la competencia.	- El crecimiento financiero del banco propicia un entorno de confianza con la clientela, fomentando su fidelización y consolidando al BBVA como su opción preferente. - La persistente demanda de liquidez financiera por parte de la clientela favorece el desarrollo continuo de mejoras en todos los procesos de contratación. - Se alcanzan transformaciones altamente significativas en la colocación de productos financieros gracias a interacción con los “Chatbots” y nuestro canal “Blue”. - Oportunidades de ascenso y poder ostentar otro puesto laboral.

II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA

2.1 Sustentación teórica y justificación del trabajo profesional

Como funcionario de Banca Personal para BBVA Perú, desempeñó un papel crucial en la elaboración y la puesta en marcha de estrategias financieras personalizadas. Entre mis responsabilidades más importantes y estratégicas, se encontraba a la colocación y la sectorización estratégica de productos de crédito y productos de depósito, lo cual implicaba un análisis minucioso y un enfoque dirigido a optimizar la oferta de servicios del banco.

Este proceso no consistía únicamente en proporcionar un servicio por el mero hecho de ofrecerlo; más bien, se trataba de un servicio integral que abarcaba una gestión completa y meticulosa. Esto me permitió adaptar las soluciones financieras adaptadas a las particularidades concretas de cada cliente, garantizando un impacto positivo y significativo en los objetivos comerciales del banco. La personalización de los productos ofrecidos no solo mejoraba la satisfacción del cliente, sino que también contribuía al crecimiento y la rentabilidad de la institución.

Además, la Asesoría y Gestión al Cliente a través de Canales y Herramientas Digitales surgió como una actividad clave de alta transformación en el sector bancario. Aunque mi rol estaba principalmente orientado hacia la comercialización, la creciente demanda de servicios de banca digital por parte de los clientes transformó mi función, obligándome a incorporar de manera activa tanto la atención personalizada como la tecnología de autogestión. Esta no solo optimizó la experiencia del cliente, sino que también me permitió estar en la cúspide de las innovaciones del sector financiero, asegurando que mis clientes tuvieran acceso a las herramientas más modernas y eficientes para gestionar sus finanzas.

De esta manera, mi labor en BBVA Perú no solo se limitó a la venta de productos financieros, sino que se expandió hacia la creación de vínculos firmes y perdurables con la clientela, sustentados en la confianza y la complacencia de sus necesidades.

- Objetivo principal:

Dentro de marco tratado en el presente trabajo, considero que capacitar a los clientes de mi cartera para que utilicen con confianza y eficacia los chatbots (como "Blue") y los canales digitales (App BBVA y Banca por Internet), mejorando así su autonomía, la rapidez en sus gestiones y en última instancia, optimizando su experiencia bancaria.

- Descripción de la actividad:

La actividad se llevó a cabo de manera personalizada y segmentada, aprovechando las interacciones diarias con los clientes en la agencia y a través de llamadas. Se enfocó en una demostración práctica y guiada en la zona de la agencia bancaria o zona de servicing. Así mismo se utilizó distintas estrategias de on-boarding, mediante el correo electrónico y mensajes de texto, enfatizando los beneficios de utilizar nuestras plataformas digitales, como, por ejemplo: aperturas de cuentas de ahorro, cuentas de inversión, fondos mutuos, tipo de cambio adquirir seguros, préstamos bancarios y de líneas de crédito.

Si se tiene alguna duda o consulta dentro de la plataforma digital, las 24 horas del día durante toda la semana, se puede recurrir a nuestro soporte de chatbots "blue", con el fin de brindarles una atención de calidad, y cada vez más cercano a cliente.

- Identificación de clientes potenciales:

Durante mis interacciones, identificaba a clientes que aún realizaban operaciones sencillas en ventanilla (consultas de saldo, movimientos, pagos básicos) o que expresaban dudas sobre el uso de la tecnología. Estos eran los candidatos ideales para la "mini-capacitación". También se consideraba a clientes con perfiles tecnológicos iniciales que podían beneficiarse de explorar funciones avanzadas.

Así mismo se realizaba reuniones diarias en supervisión del Gerente de Oficina, para gestionar de manera estratégica a clientes con mejor calificación o récord crediticio, para abordarlos con propuestas de productos de créditos financieros, ajustados a sus necesidades,

para ello me enfocaba en seguir los lineamientos de estrategia, como son:

a) Invitación y contextualización (El "Por qué")

Al atenderlos en mi módulo de plataforma, les planteaba, a siguiente pregunta: Sé que valoras tu tiempo. ¿Te gustaría aprender a hacer esto mismo, y mucho más, en segundos y desde donde estés, sin necesidad de venir al banco o esperar al teléfono? Me concentraba en enfatizar los beneficios directos, como: Disponibilidad 24/7, Rapidez en la respuesta, Control total de tus finanzas y Seguridad.

b) Demostración práctica guiada (El "Cómo")

Foco en el Chatbot "Blue": Abría la App BBVA o la Banca por Internet en mi dispositivo (o el del cliente si se sentía cómodo) y mostraba dónde encontrar a "Blue".

Ejemplo práctico: Pedía al cliente que me dictara una pregunta sencilla que solía hacer en la agencia, ejemplo: ¿cuál es mi saldo de cuenta X?, ¿cómo pago mi tarjeta de crédito? Digitaba la pregunta en Blue y esperábamos la respuesta instantánea.

Destacaba la precisión y la velocidad de respuesta, comparándola con los tiempos de espera en canales tradicionales.

Les enseñaba a preguntar de diversas maneras para que Blue entendiera sus consultas, incluso las más complejas.

c) Exploración de la App BBVA/Banca por Internet

Mostraba las funcionalidades más usadas: transferencias, pagos de servicios, recargas, consulta de movimientos detallados.

Hacía énfasis en funciones que facilitan su vida: Préstamo al Toque 100% digital, apertura de cuentas digitales, o la gestión de tarjetas.

Explicaba cómo personalizar alertas y notificaciones para mantenerse informado.

d) Funciones de Autoservicio y Seguridad

Les enseñaba cómo bloquear o encender/apagar sus tarjetas desde la App, ofreciendo

una sensación de control y seguridad.

Mostraba el acceso al historial de operaciones y la descarga de estados de cuenta.

e) Resolución de dudas y empoderamiento

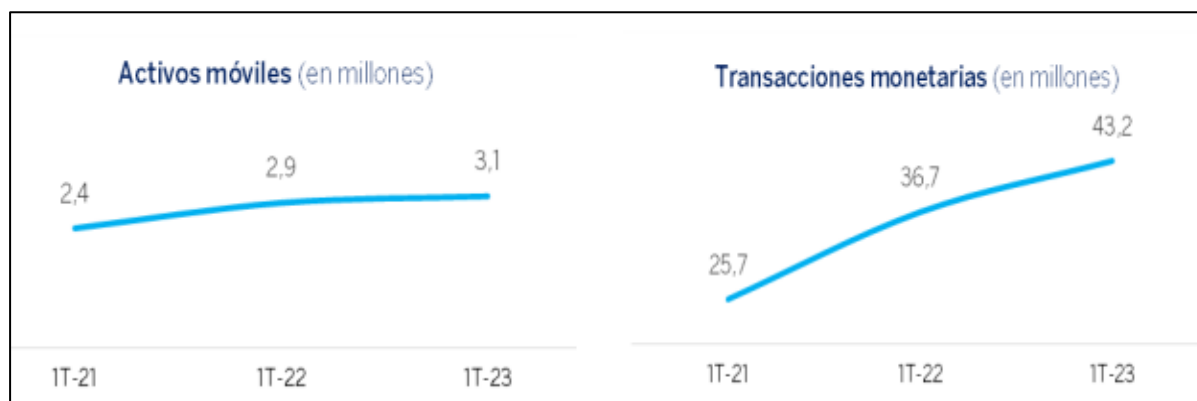
Permitía que el cliente practicara bajo mi supervisión si lo deseaba.

Respondía todas sus preguntas sobre seguridad y privacidad de datos.

Los animaba a explorar por su cuenta, asegurándoles que siempre podrían contactarme o usar los canales de ayuda si tenían problemas.

2.2 Aportes a la banca digital

El App BBVA recoge la voz de sus usuarios en la búsqueda de la mejora continua, en virtud de ello, constantemente se incorporan avances e innovaciones que optimizan la experiencia del canal, propiciando un incremento de usuarios que emplean nuestra aplicación. De este modo, logramos un acumulado de 3.1 millones de activos móviles al concluir el primer trimestre del 2023, lo que supone un aumento del 5% frente al mismo período de 2022. Por otra parte, en la aplicación se efectuaron más de 43 millones de transacciones monetarias en los tres primeros meses del 2023; lo que supone un aumento del 17% respecto a 2022, siendo las operaciones más recurrentes: Plin, transferencias y pagos de servicios. Esto posiciona a la App como el canal transaccional primario para la persona natural, puesto que 5 de cada 10 operaciones se ejecutan desde nuestra banca móvil, permitiendo situarla cada vez más próxima a nuestros clientes, para que realicen sus operaciones 24/7 y desde cualquier lugar.

Figura 5*Evolución banca móvil año 2023*

En base a esto, en el 1T estas constituyeron el 63% de las ventas globales de la entidad. Se trata de tres familias de productos que continúan siendo las principales impulsoras de la penetración digital; en primera instancia, el 39% de las cuentas se abrió mediante canales digitales, ante el lanzamiento de campañas más atractivas y optimización de audiencias. Asimismo, el 65% de los préstamos y el 52% de las tarjetas fueron tramitados por canales digitales contratados mediante el canal digital, dinamizado por las múltiples iniciativas promocionales y las mejoras introducidas en el ratio de aprobación (en tarjetas en el último mes).

2.2.1 Aporte al desarrollo e innovación digital

Durante este último trimestre, nos enfocamos en mejorar la experiencia de uso de nuestro App en nuestros clientes. Por ello se incorporaron mensajes sobre venta digital en la interfaz de acceso.

Igualmente, ampliamos los límites de “Retiro Sin Tarjeta” a 3 mil soles diarios (antes eran 3 mil soles al mes), potenciando más los beneficios de la funcionalidad, ya que también está libre de comisiones y es segura al ejecutarse desde la Banca móvil. Finalmente, ahora nuestros clientes pueden configurar los límites de sus pagos y transferencias hasta 30 mil soles

diarios, los cuales pueden modificarlos en el momento que lo necesiten y las veces que lo requieran.

2.3 Resultados esperados de las estrategias adoptadas

De los enfoques adoptados en este apartado, se recompensa con los siguientes resultados y beneficios:

- a) Mayor Adopción Digital: Incremento en el número de clientes activos en la App BBVA y la Banca por Internet, y que utilizan "Blue" para sus consultas.
- b) Reducción de Operaciones en Agencias: Descongestión de ventanillas y líneas telefónicas para consultas rutinarias, permitiendo a los asesores enfocarse en gestiones de mayor valor.
- c) Optimización de la Experiencia del Cliente: Clientes más satisfechos al experimentar la rapidez, comodidad y autonomía que ofrecen los canales digitales y chatbots.
- d) Fidelización del Cliente: Al sentirse empoderados y bien atendidos a través de la tecnología, los clientes fortalecerían su relación con BBVA.

III. APORTES MÁS DESTACABLES A LA EMPRESA

3.1 Principales contribuciones

a) Incremento en la Adopción de Canales Digitales

Impulso a la migración de clientes hacia la app móvil y la banca en línea, contribuyendo al crecimiento del 70% en ventas digitales y un 81% en el uso de la app móvil en los últimos años.

Asesoría personalizada para que los clientes adopten soluciones digitales, mejorando su autonomía y experiencia bancaria.

b) Mejora en la Experiencia del Cliente (NPS)

Participación activa en la mejora del Net Promoter Score (NPS), alcanzando un 69.6% en la app BBVA, reconocida como la mejor valorada del mercado peruano.

Resolución eficiente de consultas y problemas, elevando los índices de satisfacción y fidelización.

c) Crecimiento en Ventas y Gestión Comercial

Promoción de productos y soluciones financieras, alcanzando un crecimiento notable en la adjudicación de créditos, tarjetas y otros productos bancarios.

Gestión comercial orientada a resultados, alineada con los propósitos estratégicos de la institución financiera.

d) Participación en la Transformación Digital

Adopción y promoción de herramientas como chatbots y canales digitales, facilitando la atención ágil y eficiente.

Colaboración en la incorporación de avances tecnológicos y mejoras en los procesos

innovadores, reforzando la posición de BBVA como líder en banca digital.

e) Trabajo en Equipo y Cultura Organizacional

Fomento de una cultura de meritocracia, feedback continuo y trabajo colaborativo, alineado con el esquema de gestión de talento del BBVA.

Participación en programas de formación, coaching y mentoring para el desarrollo profesional y personal.

f) Contribución a la Inclusión Financiera

Atención a segmentos vulnerables, promoviendo la bancarización en zonas rurales y entre adultos mayores.

Apoyo a iniciativas de educación financiera y responsabilidad social, beneficiando a miles de personas a nivel nacional.

Tabla 4

Resumen de aportes, indicadores claves e impacto estimado

Aporte Destacado	Indicador Clave	Impacto Estimado
Adopción de canales digitales	+70% ventas digitales, +81% uso app	Muy alto
Mejora de experiencia del cliente (NPS)	69.6% NPS app BBVA	Alto

Aporte Destacado	Indicador Clave	Impacto Estimado
Crecimiento en ventas y gestión comercial	Incremento en colocación de productos	Alto
Transformación digital	Implementación de chatbots y canales digitales	Muy alto
Trabajo en equipo y cultura organizacional	Modelo meritocrático y feedback continuo	Alto
Inclusión financiera	Bancarización y educación financiera	Medio- alto

3.1.1 Contribución personal del autor al bbva Perú

Durante mi desempeño como funcionario de Banca Personal en BBVA Perú, mis aportes se centraron en la adopción efectiva de los canales digitales y en la mejora continua de la experiencia del cliente, alineados con los objetivos estratégicos del banco en su proceso de transformación digital.

- Entre los resultados concretos alcanzados destacan los siguientes:
 1. Incremento del 18% en la migración de clientes tradicionales hacia canales digitales (App BBVA y Banca por Internet) dentro de mi cartera gestionada durante el periodo 2022–

2024. Este logro se obtuvo mediante sesiones personalizadas de capacitación y demostraciones prácticas del uso del asistente virtual Blue, lo cual redujo en un 25% las consultas presenciales de operaciones básicas en ventanilla.

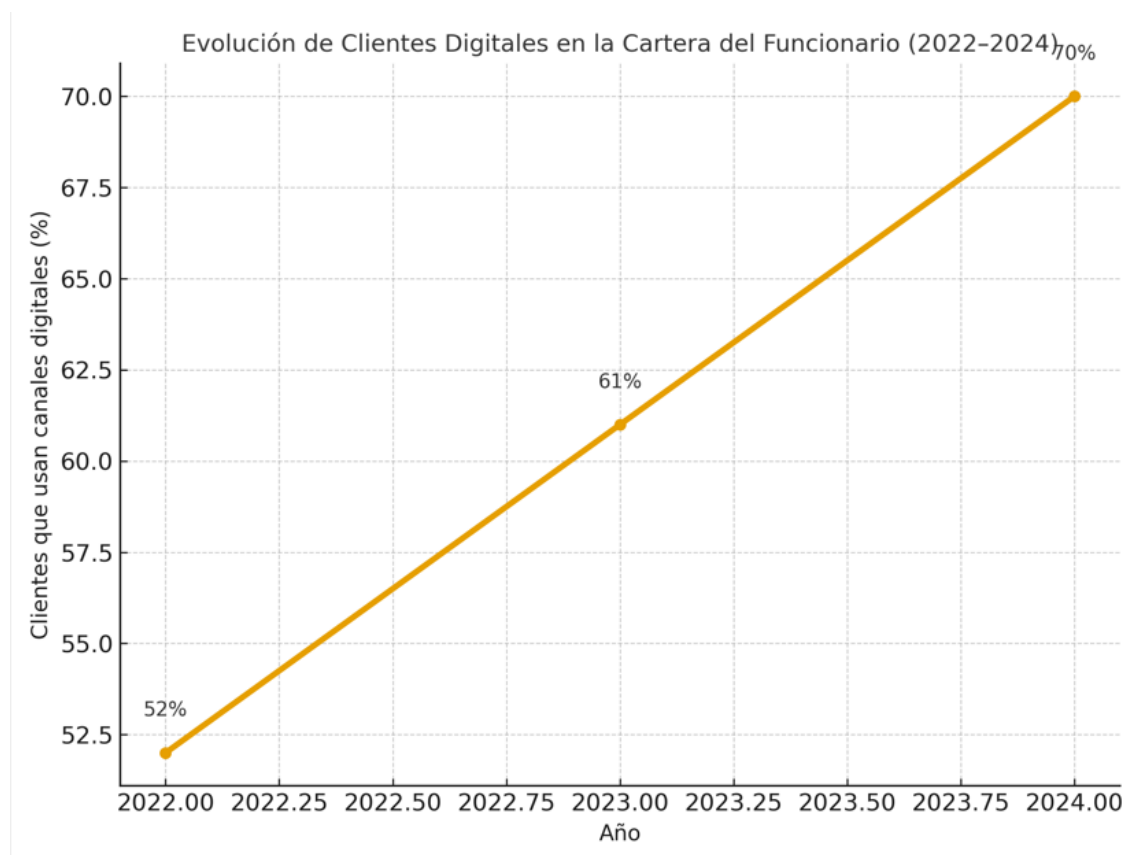
2. Aumento del 22% en la colocación de productos financieros digitales, incluyendo préstamos “al toque” y tarjetas contratadas vía canales virtuales, impulsado por el acompañamiento directo y la promoción de los beneficios del uso del ecosistema digital.
 3. Reducción del tiempo promedio de atención presencial de clientes en un 30%, al fomentar el autoservicio digital para operaciones rutinarias (consultas de saldo, transferencias y pagos). Este resultado permitió mayor disponibilidad del personal de agencia para gestiones comerciales de mayor valor agregado.
 4. Contribución al indicador de satisfacción del cliente (NPS) de la oficina, alcanzando un puntaje de +72, superior en 5 puntos al promedio nacional de BBVA Perú para el segmento de banca personal (BBVA, Informe de Gestión 2024).
 5. Desarrollo de un modelo de micro-capacitación en atención digital, replicado por otros funcionarios de la agencia, con el cual se estandarizó el acompañamiento al cliente en la transición hacia la banca digital, contribuyendo a la mejora del indicador de adopción digital a nivel regional.
- Los resultados alcanzados se sintetizan en la siguiente tabla y gráficos, los cuales muestran el impacto cuantificable de mi gestión profesional en el proceso de digitalización de los clientes del BBVA Perú. Estos indicadores fueron obtenidos mediante reportes internos de la oficina, mediciones de satisfacción del cliente (NPS) y registros de atención entre 2022 y 2024.

Tabla 5*Resultados personales de gestión – BBVA Perú (Cartera del funcionario 2022–2024)*

Indicador	Situación inicial (2022)	Resultado alcanzado (2024)	Variación	Fuente / Evidencia
Clientes que usaban canales digitales (App / Web)	52%	70%	+18 p.p.	Reporte interno de adopción digital (Oficina Lima Centro)
Colocaciones de productos digitales (créditos, tarjetas, fondos)	410 operaciones	500 operaciones	+22%	Reporte comercial trimestral BBVA 2024
Consultas presenciales en ventanilla por operaciones básicas	1,200 mensuales	900 mensuales	–25%	Registro de atenciones presenciales, módulo 3
Tiempo promedio de atención presencial por cliente	12 min	8.4 min	–30%	Cronometría de atención – Supervisión interna 2024
NPS (satisfacción del cliente – Banca Personal)	67	72	+5 pts	Encuesta de Experiencia Cliente BBVA 2024
Capacitaciones digitales impartidas a clientes	—	145 sesiones individuales / 12 grupales	—	Bitácora de actividades del funcionario

Figura 6

Evolución de clientes digitales en la cartera del funcionario (2022–2024)



- Descripción:

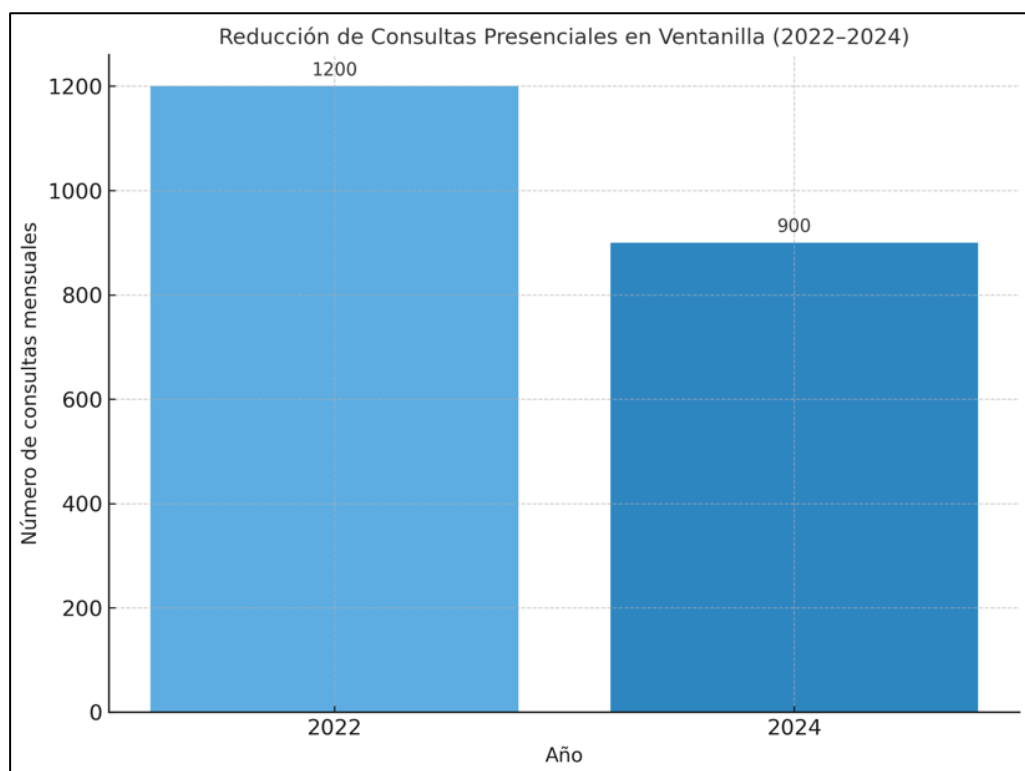
Eje X: Años 2022, 2023, 2024

Eje Y: % de clientes que usan canales digitales

Línea ascendente:

- 2022 → 52%
- 2023 → 61%
- 2024 → 70%

Se observa un incremento sostenido de la adopción digital en la cartera gestionada, con un crecimiento acumulado de 18 puntos porcentuales en dos años, resultado de las estrategias de acompañamiento digital implementadas.

Figura 7*Reducción de consultas presenciales en ventanilla (2022–2024)*

- Descripción:

Tipo: Gráfico de barras comparativo

Categorías: “Consultas 2022” (1,200 mensuales) vs. “Consultas 2024” (900 mensuales)

Variación: –25%

Se observa la reducción en las atenciones presenciales refleja la migración efectiva de los clientes hacia canales digitales y chatbots, lo cual permitió mayor eficiencia en la gestión comercial y descongestión de agencias.

3.2 Estadísticas más relevantes del desempeño en bbva Perú

Logros obtenidos, al año 2024:

- Cientes totales: Más de 9 millones en 2024, con 2.9 millones de clientes digitales activos.
- Ventas gestionadas a través de la aplicación: 70% del total en 2024.
- Reconocimientos: BBVA Perú premiado como mejor banco en gestión de tesorería,

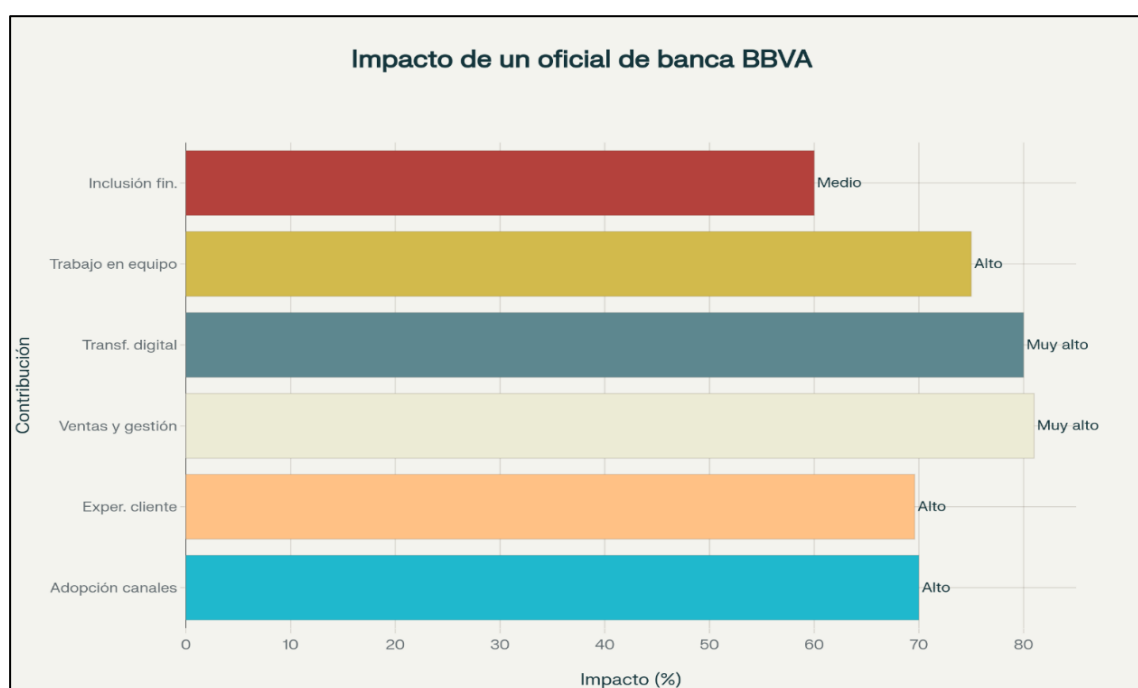
comercio exterior e inclusión en el Sustainability Yearbook de S&P Global.

d) Participación en voluntariado y educación financiera: Más de 25,000 beneficiarios en programas sociales y educativos.

A continuación, se presenta un gráfico que ilustra el impacto estimado de las contribuciones claves como funcionario de banca personal en BBVA Perú:

Figura 8

Impacto de aportes en la gestión como funcionario



3.3 Aumento de transacciones por canales digitales en bbva Perú

Las operaciones a través de la banca virtual internet, software corporativo, software de cliente, los servicios de banca telefónica y móvil incrementaron sus transacciones de 24 millones en diciembre de 2018 a 411 millones en diciembre de 2023. (Fuente: SBS - Reporte de Indicadores de Inclusión Financiera).

A diciembre de 2023, los canales de Banca Móvil (43%), BBVA Net Cash (33%) y Banca por Internet (18%) representaron un alto porcentaje del total de transacciones.

Tabla 6

Distribución de transacciones por canales digitales en BBVA Perú (dic. 2023)

Canal	Porcentaje de Transacciones
Banca Móvil	43%
BBVA Net Cash	33%
Banca por Internet	18%
Otros Canales Digitales	[Porcentaje restante]

Nota: Informe de clasificación de riesgo BBVA en SBS, 2023.

3.3.1 Pagos digitales a nivel nacional (relevante para plin/yape)

Los pagos digitales, medidos a través del Indicador de Pagos Digitales (IPD), continúan creciendo considerablemente. En 2024, los pagos per cápita se incrementaron en cerca del 73%, acumulando un crecimiento del 884% desde 2019. (Fuente: BCRP, marzo 2025).

- Medios de pago:

La expansión de los canales digitales ha inducido a los usuarios a preferirlos en lugar de efectuar retiros de efectivo, Especialmente en áreas donde los canales físicos son limitados. La adopción de canales digitales en la banca fomenta un manejo más equilibrado de los instrumentos de pago. Hace cinco años, el 32% del total de operaciones con tarjeta de crédito correspondía a retiros de efectivo. Lo cual, a pesar del elevado costo que conlleva, tanto por la tasa de interés como por la necesidad de portar efectivo.

Asimismo, de acuerdo con el BCRP, en los primeros siete meses de 2019, el número medio mensual de transacciones de extracción de efectivo con tarjetas de crédito llegó a 658.000.

No obstante, hace cinco años la cifra alcanzaba 947.000. De ahí la relevancia de seguir impulsando la digitalización y la adopción de canales digitales en la administración de las finanzas personales. Durante la primera mitad del año, los pagos mediante medios digitales en

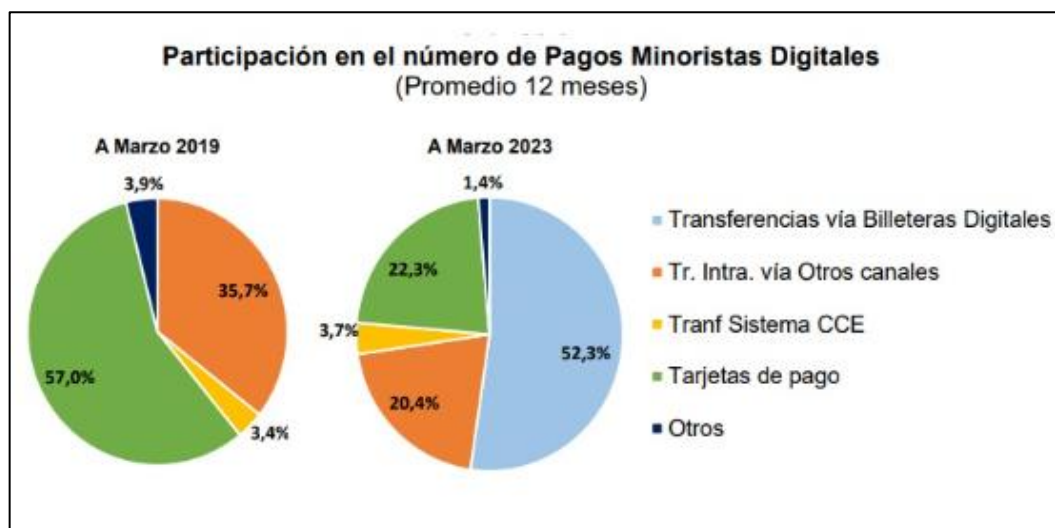
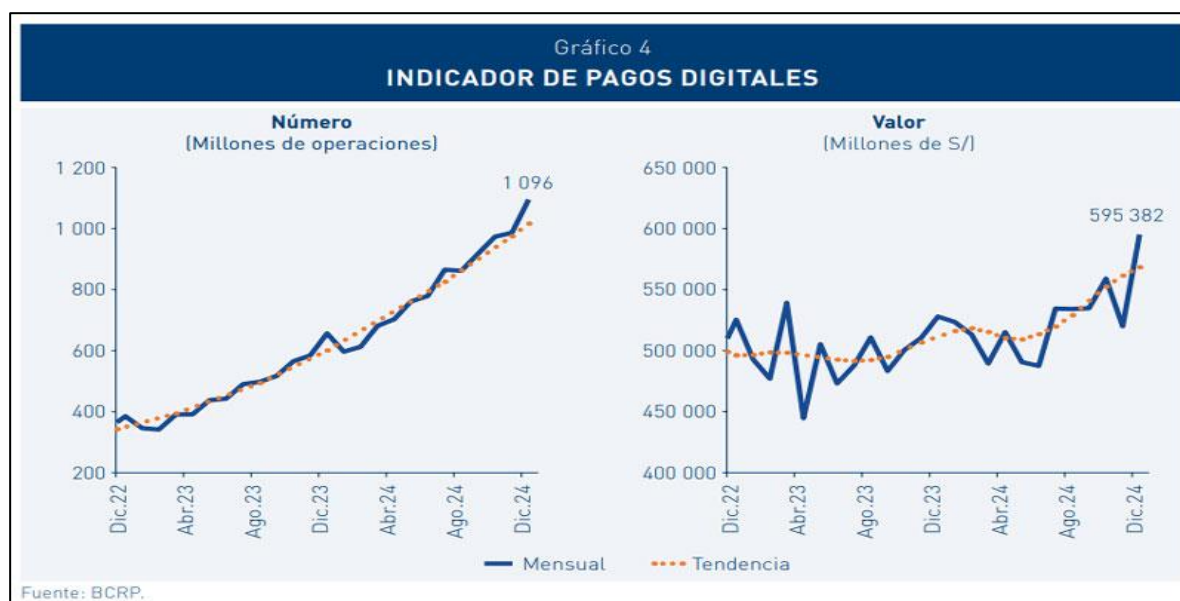
Perú alcanzaron S/ 397 millones, lo que representa un incremento del 76,3% respecto al año anterior, según el informe más reciente del Banco Central de Reserva (BCR). Este aumento en las transacciones digitales, lo cual, en comparación con 2019, representa un avance del 407% y ha sido impulsado principalmente por la adopción de billeteras digitales, sólo las billeteras digitales, como Yape y Plin, han conformado el 52% del volumen de pagos minoristas o de montos reducidos, esto equivale a la mitad de las transacciones al por menor. Los datos del BCR ponen de manifiesto un avance significativo, ya que, en 2019, antes de la pandemia, estas transacciones apenas representaban alrededor del 1% de los pagos.

Mientras tanto, aunque las transacciones con tarjetas de crédito también han crecido, han visto disminuir su participación frente a las billeteras digitales.

De manera similar, el monto medio de las transacciones realizadas digitalmente descendió de S/ 2,069 en 2019 a S/ 730 en la primera mitad del año en curso.

Cabe señalar que las operaciones digitales crecieron un 8,6% en la primera mitad del presente año, el doble frente a las operaciones a través de cajeros automáticos, que registraron un incremento de apenas 4%.

Esto evidencia que las transferencias electrónicas continúan siendo el instrumento digital predominante para efectuar pagos minoristas.

Figura 9*Participación n° de pagos digitales***Figura 10***Evolución - indicador de pagos digitales a 2024*

IV. CONCLUSIONES

- ❖ La integración de tecnologías digitales, especialmente chatbots y canales digitales, ha transformado de manera significativa el servicio de atención al cliente en BBVA Perú. Este proceso no solo ha optimizado la eficacia operativa y la excelencia del servicio, sino que también ha redefinido el rol del funcionario de banca personal, posicionándolo como agente clave en la transición digital y en la generación de valor para la organización.
- ❖ La implementación de soluciones como el asistente virtual "Blue" ha permitido atender un volumen creciente de consultas y operaciones de manera ágil, personalizada y disponible las 24 horas del día, incluso domingos y feriados, contribuyendo a una experiencia del cliente más satisfactoria y autónoma. El crecimiento exponencial en la utilización de la banca digital y móvil, así como la reducción de operaciones presenciales, evidencia el éxito de la estrategia digital y el impacto directo en la satisfacción y lealtad de los clientes.
- ❖ Desde la perspectiva profesional, el funcionario de banca personal ha ejercido una función esencial en la implementación y promoción de estas herramientas. Mediante la capacitación personalizada, la asesoría en el empleo de medios digitales y la gestión proactiva de la cartera de clientes se ha impulsado la migración hacia servicios digitales, incrementando la eficiencia y la rentabilidad del banco. Además, la atención a segmentos vulnerables y La impulsión de la accesibilidad financiera han fortalecido el compromiso social de la institución, sin embargo, este avance tecnológico plantea nuevos desafíos: la necesidad de mantener la humanización en la atención, garantizar la protección y confidencialidad de los datos, y cerrar las brechas de usabilidad y acceso para todos los segmentos de clientes. La mejora continua, basada en la escucha activa y el análisis de datos, será esencial para consolidar una experiencia digital verdaderamente inclusiva y centrada en el cliente.

V. RECOMENDACIONES

- ❖ BBVA debe seguir incorporando mejoras basadas en la información proporcionada por el cliente, la estandarización de las transacciones de los clientes a través de canales digitales; para ello será necesario fortalecer el uso de inteligencia artificial y análisis de datos para ofrecer respuestas y soluciones aún más personalizadas, adaptadas a las necesidades y preferencias de cada cliente, incrementando así su satisfacción y fidelización.
- ❖ Monitorear indicadores de desempeño, establecer métricas claras para evaluar el impacto de los chatbots y canales digitales en la vivencia del cliente y la eficacia operativa. y los resultados comerciales, permitiendo ajustes estratégicos oportunos.
- ❖ Seguir desarrollando entrenamientos, con un enfoque más focalizado, Con el fin de lograr la formalización en el menor tiempo posible y, de este modo, contar con toda la información necesaria al momento de la contratación del producto para tomar la mejor decisión, y que la educación financiera deje de ser un tabú, convirtiéndose en un hábito de vida para los clientes.
- ❖ Optimizar la integración omnicanal, garantizar una experiencia fluida y coherente entre todos los canales (app, web, chatbot, atención telefónica y presencial), permitiendo que los clientes puedan iniciar y continuar sus gestiones sin fricciones, independientemente del canal elegido.
- ❖ Refinar los mecanismos de retroalimentación, desarrollando sistemas más ágiles y efectivos para recoger, analizar y tomar medidas en función de la retroalimentación de los clientes, utilizando estos datos para la mejora continua de los servicios digitales y la atención automatizada.
- ❖ Mantener el equilibrio entre la automatización y la atención humana, permitirnos asegurar que, ante casos complejos o sensibles, los clientes puedan acceder rápidamente a un asesor humano, preservando la empatía y la calidad en la atención.

- ❖ Difundir buenas prácticas internamente, compartir casos de éxito y aprendizajes entre las diferentes áreas y equipos del banco, promoviendo una cultura organizacional orientada a la innovación, la calidad del servicio y la transformación digital.

VI. REFERENCIAS

BBVA Perú & BBVA. (16 de julio de 2024). *Inteligencia Artificial en los empresarios peruanos*. BBVA Perú.

<https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/mype/inteligencia-artificial-en-empresarios-peruanos.html>

BBVA (22 de julio de 2025). *Nuestro banco BBVA Perú*.

<https://www.bbva.pe/personas/nuestro-banco.html>

BBVA (22 de julio de 2025). *Directorio y gerencia BBVA Perú*.

<https://www.bbva.pe/personas/nuestro-banco/directorio-y-gerencia.html>

Banco Central de Reserva del Perú (10 de enero de 2025). *Informe del Sistema de Pagos y Fintech*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/sistema-de-pagos/reportes/2025/informe-sistema-de-pagos-y-fintech-2025-1.pdf>

Communications (12 de marzo de 2025). *Los canales digitales siguen ganando terreno en la banca peruana*. BBVA noticias.

<https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/los-canales-digitales-siguen-ganando-terreno-en-la-banca-peruana/>

José, A. C. R. (2023). *El uso de un chatbot potenciado por inteligencia artificial y su influencia en la mejora del indicador de cumplimiento de los ejecutivos de Módulos Corporativos en una empresa de seguros* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670074>

Jourde, N. A. A. (20 de enero de 2025). *BBVA Perú, antes BBVA Continental, una historia del sistema financiero del país*. BBVA noticias.

<https://www.bbva.com/es/bbva-continental-una-historia-que-camina-de-la-mano-con->

el-pais-2/

López, P. (12 de marzo de 2025). *Los «chatbots», aliados de los asesores humanos en la atención al cliente*. BBVA noticias.

<https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/los-chatbots-aliados-de-los-asesores-humanos-en-la-atencion-al-cliente/>

Reusche, I. (4 de febrero de 2025). *‘Blue’, el asistente virtual de BBVA, atiende más de cuatro millones de consultas en Perú*. BBVA noticias.

<https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/blue-el-asistente-virtual-de-bbva-atiende-mas-de-cuatro-millones-de-consultas-en-peru/>

Velayos, V. (2020) *Misión de una empresa, diccionario económico*. Economipedia.

VII. ANEXOS

Anexo A

Clasificación de Riesgos

Actualmente, BBVA Perú mantiene su grado de inversión otorgado por prestigiosas agencias internacionales, como S&P Global Ratings y Moody 's International. Asimismo, está sujeto a la calificación crediticia de las agencias locales Apoyo & Asociados Internacionales y Moody 's Local.

Calificaciones BBVA Perú

Clasificadoras Internacionales

	Corto Plazo	Largo Plazo	Perspectiva
Standard and Poor's			
Calificación de			
Emisor - Moneda Extranjera	A-3	BBB-	Estable
Calificación de	A-3	BBB-	Estable
Emisor - Moneda Local			
Moody's			
Calificación de			
Depósitos - Moneda Extranjera	P-2	Baa1	Estable

Local

36

		A+	
Calificación de	A+		Estable
Emisor			
Depósitos	ML A-1+.pe	AAA.pe	Estable
Acciones	1.pe		Estable
Comunes			
Certificados de	ML A-1+.pe		Estable
Depósito Negociables			
Bonos	AAA.pe		Estable
Corporativos			
Bonos	AA+.pe		Estable
Subordinados (Nivel			
2)			

Oficina de Relaciones con Inversores y Agencias de Rating

Página web: <https://www.bbva.pe/personas/nuestro-banco/investor-relations.html>

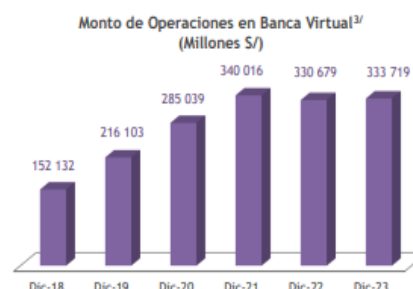
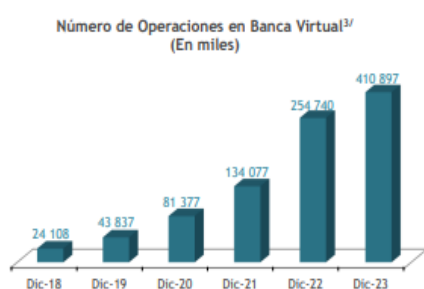
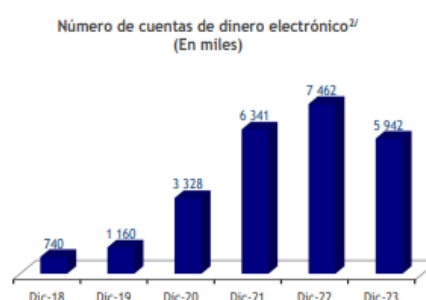
Contáctanos en investor-relations.bbva Peru@bbva.com

Nota: Este reporte ha sido elaborado en base a información financiera no auditada, bajo los principios de buena fe y en concordancia con las normas legales vigentes, por lo que cualquier deficiencia u omisión es de carácter involuntario. La información que contiene este reporte no debe ser utilizada por sí sola para decisiones de inversión.

Anexo B

REPORTE DE INDICADORES DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE LOS SISTEMAS FINANCIEROS

(Nota: <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2023/Diciembre/CIIF-0001-di2023.PDF>)



1/ Fuente: SBS - Corresponde a la suma del número de personas naturales y jurídicas con cuentas de dinero electrónico reportado por cada entidad del sistema financiero y EEDF.

2/ Fuente: SBS - Corresponde a la suma del número de cuentas de dinero electrónico de personas naturales y jurídicas reportado por cada entidad del sistema financiero y EEDF.

3/ Fuente: BCRP - Estadísticas del Sistema de Pagos. Considera los pagos a través de Internet, software corporativo, software de cliente, banca por teléfono y banca móvil. Corresponde a la información reportada por las empresas bancarias, Banco de la Nación y otras empresas del sistema financiero que participan en los sistemas de compensación y liquidación de cheques y otros instrumentos compensables, administrados por la Cámara de Compensación Electrónica S.A.

Número de distritos con acceso a oficinas, ATMs, cajeros corresponsales y EOBs^{1/} del Sistema Financiero

	Dic-18		Dic-23	
	n°	%	n°	%
N° distritos a nivel nacional ^{2/}	1 874		1 891	
Distritos con presencia del Sistema Financiero (oficina, ATM o Cajero Corresponsal)	1 538	82,07	1 723	91,12
Como % del n° de distritos con presencia del SF:				
<i>Distritos con un tipo de punto de atención</i>	995	64,69	1 154	66,98
Oficina	13	0,85	0	0,00
ATM	8	0,52	1	0,06
Cajero Corresponsal	974	63,33	1 153	66,92
Establecimiento de operaciones básicas	0	0	0	0
<i>Distritos con dos tipos de punto de atención</i>	205	13,33	207	12,01
Oficina y ATM	1	0,07	0	0
Oficina y Cajero Corresponsal	147	9,56	156	9,05
ATM y Cajero Corresponsal	50	3,25	42	2,44
Oficina y EOB	1	0,07	0	0
ATM y EOB	0	0	0	0
Cajero Corresponsal y EOB	6	0,39	9	0,52
<i>Distritos con tres a más tipos de punto de atención</i>	338	21,98	362	21,01

Distribución del número de distritos según tipo de punto de atención (oficina, ATM, cajero corresponsal y EOB)*



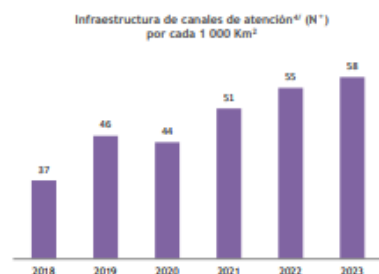
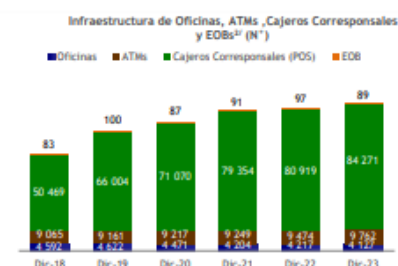
* Como porcentaje del número de distritos a nivel nacional.

Distribución de la población adulta con acceso según tipo de punto de atención* (oficina, ATM, cajero corresponsal y EOB)



1/ Establecimientos fijos o móviles operados por la propia empresa, en los cuales solo se pueden realizar las operaciones permitidas a los cajeros corresponsales.

1.2 Infraestructura de atención del Sistema Financiero^{1/}



Infraestructura de puntos de atención (N°)^{3/} e Infraestructura de puntos de atención (N°) por cada 100 mil habitantes adultos



Dic-23	Disponibilidad de la red de atención del SF ^{4/}	Infraestructura de la red de atención del SF	Ratio de compartición ^{6/}
Total Puntos de atención	379 962	98 249	3,9
N° de oficinas	4 206	4 127	1,0
N° de ATM	31 913	9 762	3,3
N° de cajeros corresponsales	343 754	84 271	4,1
N° EOB	89	89	1,0

1/ Para el cálculo de la infraestructura, cada cajero automático, POS o establecimiento con POS es contado una sola vez independientemente que a través de este se atiende a clientes de más de una entidad. Este cálculo es posible a partir del nuevo formato de reporte 30 vigente a partir de diciembre 2015.

2/ Establecimientos fijos o móviles operados por la propia empresa, en los cuales solo se pueden realizar las operaciones permitidas a los cajeros corresponsales.

3/ Corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos, cajeros corresponsales (POS) y EOBs.

4/ Corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos, establecimientos con POS y EOBs.

5/ Para el cálculo de la disponibilidad de la red de atención del Sistema Financiero, cada cajero automático, POS, o establecimiento con POS es contado tantas veces como entidades que ofrecen sus servicios financieros a través de este.

6/ Dicho indicador es el resultado de dividir la suma de los puntos de atención con que cuenta cada empresa multiplicados por el número de empresas que reporta cada punto entre la infraestructura del sistema financiero.

Anexo C

Fotos en el trabajo :





BBVA - SLM

