



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

COMPETENCIAS LABORALES DEL EJECUTIVO DE FUERZA DE VENTAS EN
EL ÁREA DE PRÉSTAMOS PERSONALES Y SU RELACIÓN CON EL
SERVICIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE EXTERNO DE LA
ENTIDAD FINANCIERA SCOTIABANK PERÚ S.A.A.

TACNA, 2018

PRESENTADO POR:

Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TACNA – PERÚ
2021



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO DE TESIS

COMPETENCIAS LABORALES DEL EJECUTIVO DE FUERZA DE VENTAS EN
EL ÁREA DE PRÉSTAMOS PERSONALES Y SU RELACIÓN CON EL
SERVICIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE EXTERNO DE LA
ENTIDAD FINANCIERA SCOTIABANK PERÚ S.A.A.

TACNA, 2018

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESARIAL

ASESOR

Mg. Alberto Holgado Yábar

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, a mi Reinita, que en todo momento me apoyan y alientan a conseguir mis objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradecer especialmente a mi asesor, a los doctores revisores, quienes hicieron que esta investigación culmine con los resultados esperados, ellos en todo momento en todo momento demostraron buena disposición al absolver mis dudas y consultas y sugerirme las mejores alternativas de solución.

A mi madre, por su profesionalidad y apoyo al persistir en la ejecución de mi investigación.

RECONOCIMIENTO

Reconocer por su comprensión, paciencia y empatía a la Doctora Rosa Bernabé, a la Magister Elizabeth Casamayou y docentes de la universidad que me apoyaron en la culminación satisfactoria de mi tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	22
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.2.1. Delimitación espacial	28
1.2.2. Delimitación social.....	28
1.2.3. Delimitación temporal.....	29
1.2.4. Delimitación conceptual.....	29
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	29
1.3.1. Problema principal	29
1.3.2. Problemas específicos	29
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.4.1. Objetivo general	30
1.4.2. Objetivos específicos.....	30
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.5.1. Justificación.....	30

1.5.2. Importancia.....	31
1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	33
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	33
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	33
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	37
2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS DE COMPETENCIA LABORAL.....	40
2.2.1. Competencia laboral.....	40
2.2.2. Modelos de competencia	41
2.2.3. Tipos de competencia y sus características	42
2.2.4. Tipos de competencia en una organización.....	43
2.2.5. Ejecutivo de fuerza de ventas	44
2.2.6. Dimensiones de las Competencias laborales del ejecutivo de ventas	44
2.2.6.1. Dimensión de Desarrollo interpersonal	45
2.2.6.2. Dimensión de Manejo de Conflictos	45
2.2.6.3. Dimensión de Capacidad de negociación.....	45
2.2.6.4. Dimensión de Capacidad de Análisis	45
2.2.7. Indicadores de competencias laborales	45
2.2.7.1. Capacidad de relacionarse	45
2.2.7.2. Motivación.....	46
2.2.7.3. Capacidad de innovación.....	46
2.2.7.4. Habilidades de negociación	46
2.2.7.5. Planificación estratégica	46
2.2.7.6. Adaptabilidad al cambio.....	46
2.2.7.7. Análisis de información.....	46
2.2.7.8. Mejora continua.....	47

2.2.7.9. Identificación de problemas	47
2.2.7.10. Atención al cliente.....	47
2.2.7.11. Resolución de conflictos	47
2.2.7.12. Inteligencia emocional	47
2.2.8. Grados o niveles de competencia laboral	47
2.3. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS DE SERVICIO PERCIBIDO POR EL	
 CLIENTE EXTERNO.....	48
2.3.1. Percepción de calidad de servicio	48
2.3.2. Dimensiones del Servicio percibido.....	48
2.3.2.1. Dimensión de Confiabilidad.....	48
2.3.2.2. Dimensión de Confianza	48
2.3.2.3. Dimensión de Empatía	49
2.3.2.4. Dimensión de Sensibilidad	49
2.3.3. Indicadores del Servicio percibido	49
2.3.3.1. Preparación de información.....	49
2.3.3.2. Interés al cliente.....	49
2.3.3.3. Comunicación efectiva	49
2.3.3.4. Seguridad.....	50
2.3.3.5. Transparencia	50
2.3.3.6. Cumplimiento	50
2.3.3.7. Identificación de necesidades	50
2.3.3.8. Satisfacción.....	51
2.3.3.9. Calidad de servicio	51
2.3.3.10. Respeto.....	51
2.3.3.11. Manejo de tensión	51
2.3.3.12. Reacción a situaciones adversas.....	52
2.3.4. Cliente interno y externo	52
2.3.4.1. Cliente interno	52

2.3.4.2. Tipos de clientes internos	52
2.3.4.3. Cliente externo.....	53
2.3.4.4. Tipos de cliente externos	53
2.3.4.5. Diferencias entre cliente interno y externo.....	53
2.3.5. Servicio orientado al cliente externo	55
2.3.6. Relación entre la percepción del servicio del cliente externo y de los clientes internos	55
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	57
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	61
3.1. HIPÓTESIS GENERAL	61
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	61
3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .	62
3.3.1. Identificación de las variables	62
3.3.2. Definición conceptual de las variables	63
3.3.3. Operacionalización de las variables	63
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.1. ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.1.1. Enfoque de la investigación	65
4.1.2. Tipo de investigación	65
4.1.3. Nivel de investigación	65
4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	66
4.2.1. Métodos de investigación general	66
4.2.2. Métodos de investigación específicos	66
4.2.3. Diseño de investigación	66
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.3.1. Población.....	67
4.3.2. Muestra.....	68

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69
4.4.1. Técnicas.....	69
4.4.2. Instrumentos	69
4.4.3. Validez	70
4.4.4. Análisis de Confiabilidad	72
4.4.4.1. Análisis de confiabilidad del instrumento “Competencias laborales”	72
4.4.4.2. Análisis de confiabilidad del instrumento “Percepción del Servicio”	74
4.4.5. Plan de análisis de datos	75
4.4.6. Ética de la investigación.....	75
CAPÍTULO V: RESULTADOS	76
5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS COMPETENCIAS LABORALES DEL EJECUTIVO DE VENTAS	76
5.1.1. Análisis del desarrollo interpersonal	76
5.1.1.1. Análisis de capacidad de interrelación	76
5.1.1.2. Análisis de motivación	78
5.1.1.3. Análisis de capacidad de innovación.....	79
5.1.1.4. Análisis del nivel de desarrollo interpersonal.....	80
5.1.2. Análisis de la capacidad de negociación	81
5.1.2.1. Análisis de habilidad de negociación	81
5.1.2.2. Análisis de planificación estratégica	82
5.1.2.3. Análisis de la adaptabilidad.....	83
5.1.2.4. Análisis del nivel de la capacidad de negociación	84
5.1.3. Análisis de la capacidad de análisis	85
5.1.3.1. Análisis de información.....	85
5.1.3.2. Análisis de mejora continua	86
5.1.3.3. Análisis de identificación de problemas.....	87
5.1.3.4. Análisis del nivel de capacidad de análisis.....	88

5.1.4. Análisis del manejo de conflictos.....	89
5.1.4.1. Análisis de atención al cliente	89
5.1.4.2. Análisis de resolución de conflictos	90
5.1.4.3. Análisis de inteligencia emocional	91
5.1.4.4. Análisis del nivel de manejo de conflictos	92
5.1.5. Análisis del nivel de las competencias laborales del ejecutivo de ventas	93
5.2. Análisis descriptivo del servicio percibido por el cliente externo.....	94
5.2.1. Análisis de la confiabilidad	94
5.2.1.1. Análisis de preparación de información	94
5.2.1.2. Análisis del interés al cliente	95
5.2.1.3. Análisis de comunicación efectiva	96
5.2.1.4. Análisis del nivel de confiabilidad	97
5.2.2. Análisis de la confianza.....	98
5.2.2.1. Análisis de la seguridad.....	98
5.2.2.2. Análisis de la transparencia	99
5.2.2.3. Análisis del cumplimiento	100
5.2.2.4. Análisis del nivel de confianza.....	101
5.2.3. Análisis de la empatía	102
5.2.3.1. Análisis de la identificación de necesidades	102
5.2.3.2. Análisis de la satisfacción	103
5.2.3.3. Análisis de la calidad de servicio	104
5.2.3.4. Análisis del nivel de empatía.....	105
5.2.4. Análisis de la sensibilidad	106
5.2.4.1. Análisis del respeto.....	106
5.2.4.2. Análisis del manejo de tensión.....	107
5.2.4.3. Análisis de la reacción a situaciones adversas	108
5.2.4.4. Análisis del nivel de sensibilidad	109

5.2.5. Análisis del nivel de servicio percibido por el cliente externo.....	110
5.3. ANÁLISIS INFERENCIAL	111
5.3.1. Análisis de normalidad.....	111
5.3.2. Comprobación de las hipótesis específicas	113
5.3.3. Comprobación de la hipótesis general	121
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	123
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132
ANEXOS.....	136
ANEXO I. Matriz de consistencia	136
ANEXO II. Construcción de Instrumentos de recolección de datos.....	138
ANEXO III. Instrumentos Finales de recolección de datos	140
ANEXO IV. Formato de Validación de los instrumentos	142
ANEXO V. Validación de expertos del instrumento Competencias Laborales.....	144
ANEXO VI. Validación de expertos del instrumento Percepción del servicio	149
ANEXO VII. Data procesada	154
ANEXO VIII. Consentimiento informado.....	157
ANEXO IX. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo.....	158
ANEXO X. Declaratoria de autenticidad del informe de tesis.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de percepción del cliente interno y externo	56
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	64
Tabla 4. Población del cliente externo	67
Tabla 5. Validación de juicio de expertos del instrumento “Competencias laborales” ..	70
Tabla 6. Escala de validación.....	71
Tabla 7. Validación de juicio de expertos del instrumento “Percepción del servicio” ...	71
Tabla 8. Escala de validación.....	72
Tabla 9. Resumen del procesamiento de casos	72
Tabla 10. Análisis de alfa de Cronbach	73
Tabla 11. Parámetros del rango del nivel de confiabilidad.....	73
Tabla 12. Resumen del procesamiento de casos	74
Tabla 13. Análisis de alfa de Cronbach	74
Tabla 14. Parámetros del rango del nivel de confiabilidad.....	74
Tabla 15. Análisis de capacidad de interrelación del ejecutivo de ventas	76
Tabla 16. Análisis de motivación del ejecutivo de ventas	78
Tabla 17. Análisis de capacidad de innovación del ejecutivo de ventas	79
Tabla 18. Análisis del nivel de desarrollo interpersonal del ejecutivo de ventas	80
Tabla 19. Análisis de habilidad de negociación del ejecutivo de ventas	81

Tabla 20. Análisis de planificación estratégica del ejecutivo de ventas	82
Tabla 21. Análisis de adaptabilidad al cambio del ejecutivo de ventas.....	83
Tabla 22. Análisis del nivel de la capacidad de negociación del ejecutivo de ventas	84
Tabla 23. Análisis de información del ejecutivo de ventas	85
Tabla 24. Análisis de mejora continua del ejecutivo de ventas	86
Tabla 25. Análisis de identificación de problemas del ejecutivo de ventas.....	87
Tabla 26. Análisis del nivel de capacidad de análisis del ejecutivo de ventas	88
Tabla 27. Análisis de atención al cliente del ejecutivo de ventas.....	89
Tabla 28. Análisis de resolución de conflictos del ejecutivo de ventas.....	90
Tabla 29. Análisis de inteligencia emocional del ejecutivo de ventas.....	91
Tabla 30. Análisis de nivel de manejo de conflictos del ejecutivo de ventas.....	92
Tabla 31. Análisis del nivel de las competencias laborales del ejecutivo de ventas	93
Tabla 32. Análisis de preparación de información	94
Tabla 33. Análisis del interés del cliente	95
Tabla 34. Análisis de comunicación efectiva	96
Tabla 35. Análisis del nivel de confiabilidad	97
Tabla 36. Análisis de la seguridad	98
Tabla 37. Análisis de la transparencia	99
Tabla 38. Análisis del cumplimiento	100
Tabla 39. Análisis del nivel de confianza	101
Tabla 40. Análisis de la identificación de necesidades.....	102

Tabla 41. Análisis de la satisfacción.....	103
Tabla 42. Análisis de la calidad de servicio.....	104
Tabla 43. Análisis del nivel de empatía.....	105
Tabla 44. Análisis de respeto.....	106
Tabla 45. Análisis de manejo de tensión.....	107
Tabla 46. Análisis de la reacción a situaciones adversas.....	108
Tabla 47. Análisis del nivel de sensibilidad.....	109
Tabla 48. Análisis del nivel de servicio percibido por el cliente externo.....	110
Tabla 49. Prueba de normalidad de la variable Competencias Laborales.....	111
Tabla 50. Prueba de normalidad de la variable Servicio percibido.....	111
Tabla 51. Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica.....	114
Tabla 52. Correlación de Spearman de la segunda hipótesis específica.....	116
Tabla 53. Correlación de Spearman de la tercera hipótesis específica.....	118
Tabla 54. Correlación de Spearman de la cuarta hipótesis específica.....	120
Tabla 55. Correlación de Spearman de la cuarta hipótesis específica.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de las competencias laborales	41
Figura 2. Análisis de capacidad de interrelación del ejecutivo de ventas.....	77
Figura 3. Análisis de motivación del ejecutivo de ventas.....	78
Figura 4. Análisis de capacidad de innovación del ejecutivo de ventas	79
Figura 5. Análisis del desarrollo interpersonal del ejecutivo de ventas.....	80
Figura 6. Análisis de habilidad de negociación del ejecutivo de ventas.....	81
Figura 7. Análisis de planificación estratégica del ejecutivo de ventas.....	82
Figura 8. Análisis de adaptabilidad al cambio del ejecutivo de ventas.....	83
Figura 9. Análisis del nivel de la capacidad de la negociación del ejecutivo de ventas.	84
Figura 10. Análisis de información del ejecutivo de ventas	85
Figura 11. Análisis de mejora continua del ejecutivo de ventas.....	86
Figura 12. Análisis de identificación de problemas del ejecutivo de ventas	87
Figura 13. Análisis del nivel de capacidad de análisis del ejecutivo de ventas	88
Figura 14. Análisis de atención al cliente del ejecutivo de ventas.....	89
Figura 15. Análisis de resolución de conflictos del ejecutivo de ventas	90
Figura 16. Análisis de inteligencia emocional del ejecutivo de ventas	91
Figura 17. Análisis de nivel de manejo de conflictos del ejecutivo de ventas.....	92
Figura 18. Análisis del nivel de competencia del ejecutivo de ventas.....	93

Figura 19. Análisis de preparación de información	94
Figura 20. Análisis del interés al cliente	95
Figura 21. Análisis de comunicación efectiva	96
Figura 22. Análisis del nivel de confiabilidad	97
Figura 23. Análisis de la seguridad.....	98
Figura 24. Análisis de la transparencia	99
Figura 25. Análisis del cumplimiento.....	100
Figura 26. Análisis del nivel de confianza.....	101
Figura 27. Análisis de la identificación de necesidades	102
Figura 28. Análisis de la satisfacción	103
Figura 29. Análisis de la calidad de servicio	104
Figura 30. Análisis del nivel de empatía.....	105
Figura 31. Análisis de respeto.....	106
Figura 32. Análisis de manejo de tensión	107
Figura 33. Análisis de la reacción a situaciones adversas	108
Figura 34. Análisis del nivel de sensibilidad	109
Figura 35. Análisis del nivel de servicio percibido por el cliente externo.....	110

RESUMEN

La presente investigación “Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018”, se realizó con la finalidad de mejorar la actual situación deficiente de los ejecutivos de ventas durante la ejecución del servicio brindado al cliente externo.

El tipo de investigación es básica y el nivel de investigación es correlacional. El método de investigación general es deductivo y los específicos son estadísticos. El diseño de la investigación es transversal. El estudio estuvo considerado como población a los clientes externos que son aquellos del área de préstamos personales. La muestra final fue de 44 para clientes externos. La técnica utilizada es la encuesta, los instrumentos fueron dos cuestionarios: uno de “Competencias laborales” y el otro para analizar la “Calidad de servicio percibido”.

Los resultados obtenidos demostraron que sí existe relación entre ambas variables consideradas en el estudio: competencias laborales del ejecutivo de ventas y la calidad de servicio percibido por el cliente externo, además se comprobó que la relación es altamente significativa.

Palabras clave: *Competencias laborales, calidad de servicio, cliente externo, desarrollo interpersonal, capacidad de negociación, capacidad de análisis, manejo de conflictos, confiabilidad, confianza, empatía, sensibilidad.*

ABSTRACT

The present investigation “Labor competencies of the sales force executive in the area of personal loans and its relationship with the service received by the external client of the financial entity Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018”, was carried out in order to improve the current deficient situation of sales executives during the execution of the service provided to the external customer.

The type of research is basic and the level of research is correlational. The general research method is deductive and the specific ones are statistical. The research design is transversal. The study was considered as a population to external clients that are those of the area of personal loans. The final sample was 44 for external clients. The technique used is the survey, the instruments were two questionnaires: one for "Labor competencies" and the other to analyze the "Perceived service quality".

The results obtained showed that there is a relationship between both variables considered in the study: job skills of the sales executive and the quality of service perceived by the external customer, and it was also found that the relationship is highly significant.

Keywords: *Job skills, service quality, external client, interpersonal development, negotiation skills, analytical skills, conflict management, reliability, trust, empathy, sensitivity.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos viviendo y siendo testigos de los constantes cambios a los que estamos sometidos y expuestos en el ámbito personal, laboral y educacional lo que hace que estemos constantemente aprendiendo, entendiendo, analizando y llevando a la práctica lo que poco a poco vamos conociendo. Cabe resaltar que siempre tenemos que tener una buena disposición y tolerancia al cambio para que nuestro progreso sea el esperado tanto por nosotros mismos como por los que apuestan por nosotros.

Centrándonos en el ámbito laboral, aparte de demostrar una buena disposición al constante cambio en el que se vive también es necesario desarrollar aquellas capacidades laborales que nos ayuden como colaboradores a obtener el éxito profesional, así como el éxito de la empresa.

Vivimos en un mundo competitivo por naturaleza, pero en éstos últimos tiempos esta palabra se convierte en el símbolo de toda empresa y en el caso del campo financiero; las entidades financieras como los bancos, cajas de ahorro y crédito, etc., no se encuentran ajenas a ello lo que hace que cada vez estén en busca del recurso humano adecuado que represente en cualquier momento y lugar de la mejor manera a la entidad financiera.

Las entidades financieras suelen ser muy agresivas cuando se trata de vender sus productos y/o servicios cuyo principal objetivo es obviamente captar clientes para generar su propia rentabilidad lo que nos lleva inmediatamente a pensar en la necesidad de reclutar personal con características específicas cuyas capacidades se terminaran de desarrollar durante su periodo de preparación.

Después de lo expuesto líneas arriba, con esta investigación se podrá conocer, analizar, establecer y desarrollar las competencias laborales que se necesitan para un mejor y correcto desempeño de las funciones en los colaboradores de los canales tercerizados (Fuerza de Ventas) y los colaboradores de la red de agencias de Banca Personal que trabajan para la Institución Financiera Scotiabank Perú S.A.A. – Distrito Tacna.

El trabajo de investigación final estará conformado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presentará el Planteamiento del Problema el cual involucra la descripción de la realidad problemática, la delimitación de la investigación, objetivos hipótesis y metodología de la investigación.

En el capítulo II se encontrará los antecedentes de la investigación el marco teórico recolectado para la presente investigación y la definición de términos el cual aclarará más a fondo la terminología y teorías que se manejan en cuanto a las variables citadas.

En el capítulo III se presenta las hipótesis y variables de la investigación, así como su definición conceptual y operacional

El capítulo IV está compuesto por la metodología de la investigación, incluye el enfoque, tipo, nivel, métodos y diseño de la investigación, la población y el cálculo de la muestra, finalmente las técnicas, instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo V, de la investigación de Tesis final se creará para presentar los resultados de la investigación realizada, los cuales se derivarán de la aplicación de los instrumentos desarrollando una serie de cuadros y gráficos representativos los cuales plasmarán la conclusión y medidas de revertir los resultados negativos en post de mejorar la problemática presentada.

En el capítulo VI, que también incluirá el trabajo final será correspondiente a la discusión de los resultados

Finalmente se concluirá con la formulación de conclusiones y recomendaciones que fueron arribadas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

De acuerdo a OEI (2003), globalmente, la idea de capacidad surge de la necesidad de examinar no solo la disposición de la (información) adecuada y las habilidades y capacidades (experiencia) creadas por un individuo, sino además de ver el valor en su capacidad para utilizarlos para reaccionar ante las circunstancias. ocuparse de los problemas y la capacidad del planeta. Además, sugiere una mirada a los estados del individuo y los comportamientos con los que actúa, es decir, la parte actitudinal y evaluativa (darse cuenta de que cómo será en general) que influye en las secuelas de la actividad (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 2003)

Tejada y Fernández (2016) en España señalan que en la actualidad hay problemas de los ejecutivos e inspiración del personal en los nuevos lugares de trabajo, debido a la globalización de la economía y los cambios mecánicos y autoritativos realmente afectan la administración de RR.HH. y la mejora de habilidades en el entorno laboral. ámbito sociolaboral, por eso es importante fomentar las competencias laborales para que permitan al sujeto superar las exigencias esenciales de una tarea. Sin embargo, es algo para ser hábil y muy diferente poder, con ramificaciones coloquiales distintivas. (Tejada Fernández & Navío Gámez, 2016)

Según Mertens (1997), en México manifiesta que: Una de las razones por las que existen problemas en la capacidad laboral del personal es que las organizaciones experimentan problemas para llevar a cabo la preparación de programas, en algunos casos porque no tienen idea de cómo orientarlos satisfactoriamente para cumplir con sus destinos, debido a los gastos de los proyectos o inspirado por un miedo paranoico de ajustar el orden y la estructura de compensación. Prepararse con énfasis en la capacidad para el trabajo ayudaría a romper con las ociosidades y los elementos disuasorios que hasta la fecha han obstaculizado la dinamización de la preparación y la capacidad del personal de una organización. "La forma en que las habilidades laborales significan abordar un problema o lograr un resultado con reglas de calidad requiere que la preparación del profesorado sea de gran alcance: unir información general y explícita con conocimiento del trabajo". (Mertens, 1997).

Ortiz y Tochimani (2004), a través de su exploración realizada en México, declaran que condiciones de insatisfacción, insuficiencia, fracaso y desmotivación surgen en asociaciones que no han permitido una mejora encomiable. Las habilidades y capacidades no son de ninguna manera, moldean o forman la cosa solitaria que es significativa en RRHH. Por eso conocer los rasgos del personal, qué los conmueve, qué los llena, qué los impulsa a desempeñarse mejor dentro de la afiliación y de esta manera tener una plantilla total, que será más valiosa, haciendo así una mejor y más soberbia asistencia genuina. Para aprovechar completamente estos recursos, comprenda las condiciones internas en todos los niveles. La forma más adecuada que permita lo anterior; Es a través de un hallazgo que nos permite conocer la problemática actual y mejora la calificación de los locales para el avance. Esto para fabricar la utilidad de la afiliación. (Ortiz Munive & Tochimani Xique, 2004).

Mendoza (2018), plantea que, en el Perú en las organizaciones, en general, las capacidades de trabajo no exclusivas no se reflejan en el Manual de Organización y Funciones, produciendo carencias al completar la interacción de elección de personal. La ausencia de este tipo de capacidades de trabajo no exclusivas no solo genera bajos resultados o desafíos en la actividad de sus capacidades, sino que además genera decepción en las necesidades del cliente. Por tanto, es destacable acentuar el estudio de la conexión entre las habilidades laborales convencionales y la ejecución del trabajo de los trabajadores de la organización. (Mendoza Alayo, 2018)

Según Ayre (2018), en el Perú existe un desnivel entre el interés laboral y la falta de capacidad, por la forma en que las organizaciones se están volviendo más complejas y necesitan una especialización razonable y conocer un poco las habilidades duras, mientras que en las habilidades delicadas la capacidad administrativa, la versatilidad laboral visión apasionada. (Ayre Yangali, 2018).

De acuerdo a Condori (2013), en su estudio desarrollado en Tacna, plantea que en las áreas públicas y privadas existe la necesidad de contar con personal preparado que tenga las habilidades laborales vitales para desempeñarse con soltura en las obligaciones esperadas en sus puestos particulares. Se reflejan los problemas, por ejemplo, el personal no está extremadamente dedicado a los objetivos institucionales. Entre una parte de las causas, se expresa que el importante grado de rotación representativa hace que su ejecución de obra no sea precisamente la ideal. (Condori Ramos, 2013)

Sánchez (2018), afirma en su investigación realizada en Tacna, que la mayoría del personal desconoce o tiene dificultades para identificar o aplicar los factores de capacidad de desempeño; los conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos. En la mayoría del personal se observa un ejercicio ineficaz de habilidades laborales, pues existe una diferencia entre lo que saben y lo que hacen, muchas veces, como resultado de una actitud, habilidades, comportamiento, práctica de valores, práctica de habilidades que no son socialmente aceptables. además de una deficiencia en la toma de decisiones y transmisión de información en el lugar de trabajo. Cuando los profesionales ejercen su profesión en sus centros de trabajo, las acciones que deben realizar deben ser efectivas, deben ser capaces de actuar; es decir, deben tener las competencias que les permitan desenvolverse adecuadamente en la institución. (Sánchez Apaza, 2018)

La característica principal de una empresa que ofrece productos y servicios es la calidad de estos seguidos de la atención al cliente; que éste quede satisfecho es el principal objetivo en una empresa, pues se estaría de esta manera logrando la fidelización de este.

En estos últimos años, el mercado financiero se está imponiendo con más fuerza en todo el país con su variedad de productos y servicios, asimismo el uso y la

necesidad de su intermediación en las diferentes transacciones financieras se hace más vital y se ha logrado poco a poco que la mayoría de la población peruana se encuentre inmersa en ello.

Hablando específicamente de entidades bancarias, día a día se ven más atractivas con el sin fin de opciones y facilidades para acceder a cada una de ellas, sumándole la plataforma en internet lo cual hace imposible negarse a ser cliente de una de ellas.

En el Perú encontramos además entidades bancarias extranjeras sumándose a las nacionales, agregando la presencia también de las diversas Cajas de Ahorro y Crédito motivo por el cual se ha hecho mucho más intensivo el tema de la calidad en la atención al cliente.

La oferta de una variedad de productos pasivos y activos junto a atractivas tasas y promociones, acompañado a lo mencionado líneas arriba la rapidez y eficiencia en los procesos y procedimientos que también el día de hoy se han vuelto un punto muy importante y que el cliente tiene mucho en cuenta al momento de determinar su elección.

Una de las instituciones financieras más preocupadas y comprometidas con estos puntos mencionados es la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A., que junto a su red de agencias a nivel nacional busca día a día difundir sus diversos productos y servicios, sus promociones con atractivas campañas comerciales que captan el interés y generan la necesidad del cliente. Cabe resaltar que no sólo se trata de diseñar productos nuevos, modificar normativas y/o actualizar las políticas de procesos pues también es importante que el personal las entienda y esté dispuesto a cumplirlas y ponerlas en práctica de la manera que el banco las propone.

Scotiabank Perú S.A.A para llevar un mejor control y distribución de su producción divide al Perú por zonas y dentro de éstas encontramos a los distritos entre los cuales se precisará al Distrito Tacna el cual está compuesto por las ciudades de Ilo, Moquegua y Tacna. Hoy por hoy la oferta de productos activos como los préstamos personales bajo la modalidad de Descuento por Planilla; Plan Abono y Libre Disponibilidad son muy demandados y difundidos en el Distrito Tacna, aunque cabe resaltar que la demanda puntual en más de un 80% recae por la modalidad de

Descuento por Planilla teniendo una colocación aproximada de 1 MM de dólares mensuales.

Lamentablemente hoy en día la competencia entre las entidades financieras es mucho más agresiva y directa haciéndose notar muchas de ellas con la eficiencia y eficacia de sus procesos en cuanto a tiempos de otorgamiento de préstamos. A diferencia de Scotiabank quien ofrece tasas muy atractivas para el mercado, pero a la vez tiene centralizado su proceso de evaluación, aprobación y desembolso en Lima, lo que hace que sus tiempos en los procesos no sean tan rápidos como los de la competencia.

Scotiabank ha visto la forma de trabajar diversos proyectos que involucran a un personal capacitado para evitar estos reprocesos y tiempos de espera excesivos pero se ha detectado que el personal que pertenece a la red de agencias no se abatece para el ofrecimiento correcto de éstos productos ya que también tienen que estar en oficina brindando atención y orientación al cliente además de carecer de los conocimientos suficientes para poder cerrar una venta; hay que considerar además al personal perteneciente a la Fuerza de Ventas quienes trabajan para un service del banco con la finalidad de aportar en la producción y por ende en los números requeridos por la alta gerencia quienes tampoco cuentan con las herramientas y capacidades necesarias.

Como consecuencia de una excesiva rotación de personal, el mantenerlos capacitados es casi imposible y más aun cuándo se observa que ellos mismos no ponen de su parte al momento de la oferta y cierre de la venta presentando expedientes con muchos errores tanto crediticios como documentarios a pesar que se hace lo posible por brindarles capacitaciones mensuales acerca del llenado de expedientes, requisitos principales y repaso de las políticas de evaluación crediticia impuesta por el banco. Hay que mencionar que la presencia a estas capacitaciones y actualizaciones mensuales no son obligatorias y es casi obvio que la asistencia es mínima.

Se observa que muchos de ellos viven en su zona de confort al no salir al campo a ofrecer el producto y están esperando la llamada de sus clientes dentro de la oficina. Muestran deficiencias con el armado y llenado de documentos, la evaluación

crediticia de sus carpetas es otro punto importante y crítico, pues como resultado se tiene un sinnúmero de reprocesos por los errores, quejas por parte de los clientes y una demora excesiva desde la recepción de documentos hasta el desembolso de la operación, teniendo en cuenta que ésta viaja virtualmente a Lima para evaluación.

A diferencia de la red de agencias, la Fuerza de Ventas no cuenta con los mismos accesos con los que cuenta un personal directo como por ejemplo precalificadores, simuladores, centrales de riesgo, entre otros pero si cuentan con personal del banco que les brinda exclusivamente ese apoyo con los documentos y con la evaluación pero aun así los errores persisten y son los mismos siendo este tema preocupante ya que sí se cuentan con todas las herramientas necesarias por lo tanto el margen de error, tiempo y reprocesos debería disminuir.

El banco exige cumplimiento de metas que se ven traducidas en cifras y ha dejado un poco de lado el nivel que tienen sus colaboradores, esto no quiere decir que el banco no cuenta con personal capaz, pero hace falta la explotación del conocimiento del personal, sus capacidades, sus competencias y habilidades para así lograr un complemento entre lo que el banco y el personal quiere y busca.

El área competente ofrece capacitaciones constantes que lamentablemente se llevan a cabo en determinadas zonas, como Tacna todos los primeros días de cada mes y por consiguiente ellos son los únicos beneficiados exceptuando al equipo de Ilo y Moquegua por un tema de distancia, tiempo y horarios. Lamentablemente éste no es un buen camino para la preparación del personal, los resultados no tan gratos que se han alcanzado en cuanto a ventas y servicios pueden mostrar un crecimiento si el personal decide ampliar sus conocimientos o desarrollar sus capacidades.

Este escenario hace necesario que se realice un seguimiento personalizado y un planeamiento de trabajo supervisado al detalle acompañado de constantes capacitaciones hacia todo el personal involucrado, realizando también el efecto de Q&A (preguntas y respuestas) directas, dejando claras todas las dudas o casos que se hayan tenido y nunca lograron entender en post del mejoramiento de tiempos y atención de operaciones.

Conforme a los resultados publicados mes a mes; algunos reclamos por parte de clientes; las consultas y dudas que tiene el personal se logran identificar las siguientes deficiencias en el personal:

- Clientes poco satisfechos con la calidad del servicio y atención al cliente
- Falta de preparación y conocimiento para absolver dudas y consultas.
- Existencia de rotación de personal nuevo sin la preparación y capacidades adecuadas.
- Presencia de un clima laboral deficiente para el desarrollo de capacidades las laborales.
- Ausencia de un interés propio por prepararse más de lo que el banco ofrece.

Una de las alternativas de solución que se plantea a través de esta investigación es el estudio de las competencias laborales, de este modo se podrá identificar si el personal seleccionado como ejecutivos de la fuerza de ventas considera que posee las características, habilidades y destrezas para el cargo que ocupan y por otro lado se hará un contraste con las respuestas obtenidas por el cliente que recibió su servicio.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se delimita en el “Sector – Tacna”, denominado así por la central de Scotiabank en Lima, y corresponde a la región sur comprendida por las agencias de Moquegua, Ilo y Tacna.

1.2.2. Delimitación social

La unidad de análisis de la investigación serán los clientes que poseen créditos en esta área hasta la fecha.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo desde enero del 2017 hasta mayo de 2018.

1.2.4. Delimitación conceptual

La investigación está basada en la bibliografía científica que se menciona en el Marco teórico como las competencias laborales del personal y la teoría competitiva entre clientes externos, así como la percepción del servicio recibido teniendo en cuenta dimensiones como: la confiabilidad, empatía, sensibilidad, confianza.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo?
- b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo?
- c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo?
- d) ¿Cuál es la relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo.
- b) Establecer la relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo.
- c) Establecer la relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo.
- d) Establecer la relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación

Posee una Justificación teórica porque la investigación se basó en el uso de los conceptos de competencias laborales y por lo tanto se justifica para que sea tomada en cuenta para un perfil de trabajo en el campo de ventas.

Posee una Justificación social porque estableció pautas y procedimientos para identificar competencias laborales del personal que ya ha sido contratado y por lo tanto se justifica para que se pueda sembrar una base para otras investigaciones

Posee una Justificación práctica porque debido al incremento del número de entidades financieras en el mercado, incluyendo cajas municipales que día a día son más competitivas, y por lo tanto la investigación se justifica

para que sean estudiados temas de interés para la realidad actual del entorno en Tacna y a nivel nacional, relacionados con los estudios e investigaciones sobre la calidad de servicio percibido de las ventas, desde la perspectiva de las competencias de trabajo del personal.

Posee una Justificación metodológica porque se realizó un análisis comparativo entre las opiniones de los clientes que perciben el servicio y de los vendedores que son los que ofrecen el servicio, se justifica porque los resultados servirán para que se pueda obtener un diagnóstico de la calidad de servicio de una entidad prestigiosa como Scotiabank de este modo ser un antecedente para utilizar la metodología empleada en el estudio.

1.5.2. Importancia

La investigación es importante porque analizó un aspecto crítico que está siendo descuidado no solo por las empresas del sistema financiero sino de las empresas privadas, y sector comercial y es el servicio de ventas y la previa selección del personal idóneo evaluado por sus competencias laborales. La responsabilidad que posee un vendedor recae e influye directamente en el crecimiento económico de la empresa y ahí radica la importancia de la investigación y en consecuencia la importancia de seleccionar este tipo de temas.

1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue factible porque se contó con recursos humanos como apoyo en la investigación tales como: encuestadores, asesor estadístico, asesor de tesis. También se contó con recursos financieros y/o económicos propios del tesista que ha sido previsto. Por último, también se contó con recursos materiales que permitió concluir con la investigación como información documental por parte de la entidad financiera Scotiabank.

1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Entre las limitaciones presentadas en el estudio se tuvo la disponibilidad de las unidades de estudio a encuestar, por una parte, el personal de los clientes. Sin embargo, no presentaron impedimento para su realización.

No presentó limitaciones de recursos económicos, materiales ni de recursos humanos que impidieron la ejecución de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Herrera, A. (2015) – Guatemala; elaboró un documento de investigación titulado: "Las habilidades laborales en los representantes de la rama comercial de Bimbo Centroamérica" en la ciudad de Huehuetenango, tenían como objetivo principal: "Decidir las capacidades laborales de los trabajadores, Huehuetenango como una razón de rentabilidad. de la organización". Los resultados adquiridos responden al objetivo establecido en el estudio, ya que se demostró que los trabajadores tienen las capacidades de trabajo creadas y conectadas en los parámetros altos, lo que se refleja en la eficiencia de la organización. El puntaje de Ser es el puntaje más elevado, que cubre los comportamientos que tienen los compañeros para hacer las capacidades que dependen de ellos; el peso mínimo fue adquirido por la información, que incorpora todo el aprendizaje que el vendedor debe tener para hacer sus capacidades. Se resolvió que no hay un gran contraste en los resultados, ya que los tres marcadores están dentro del alto alcance de la ponderación. Posteriormente, se puede razonar muy bien que el ser, el saber y el hacer están en las elevadas cantidades de ponderación según el instrumento, esto muestra las dimensiones del aprendizaje, los estados de ánimo, las capacidades y las aptitudes de los sujetos evaluados que son aceptables para la posición en que se encuentran realizar. (Herrera Sandoval, 2015).

López, R. (2010), - Bolivia completó una iniciativa de investigación llamada "La elección de la fuerza de trabajo que depende de las habilidades y su asociación con la viabilidad autorizada", tenía como objetivo general: Elegir la posibilidad más razonable para un puesto en particular, considerando Su potencial y capacidad de ajuste. Al finalizar la exploración, mencionó que las progresiones experimentadas por las organizaciones influyen en los perfiles de expertos de administradores, especialistas y, en particular, de la administración del centro. El perfil de estos se ha desarrollado e intenta garantizar el mejor compromiso de los especialistas con los resultados esperados por la asociación. Los jefes de estos pioneros deben darse cuenta de cómo separar a los mejores de sus socios, al mismo tiempo que fomentan la realización de expertos. La unidad de Recursos Humanos, junto con la administración de las organizaciones, acepta la prueba de avanzar en esta atmósfera de ejecución y cumplimiento; Hoy en día, las nuevas aptitudes deben haber sido equipadas progresivamente, y en este sentido, la preparación incesante requiere un estado de ánimo específico de la responsabilidad. Estamos confrontando otro universo de trabajo que presenta nuevas dificultades y solicita nuevas respuestas. El enfoque de capacidades se puede considerar, en esta estructura, como la reacción, desde la zona de activos humanos, a la necesidad de intensidad de las organizaciones, al alentar la introducción de prácticas y prácticas a la productividad, la eficacia y la seguridad. (López Gumucio, 2010).

Canet, M.T. y Torán, F. (2014) - España, dirigió su estudio titulado: El proceso de elección del comerciante. Una investigación exacta sobre las cualidades decisivas de una ejecución decente, tenía como objetivo decidir las cualidades aplicables a considerar para un proceso de determinación de vendedores, aterrizando en los extremos que lo acompañan: Los rasgos que son los más esenciales en la elección de los vendedores con respecto a los supervisores responsables de uno similar pueden decir que la energía y el deseo - traídos en este estudio necesitan ser cumplidos - son dos atributos muy buscados en la fuerza de trabajo de las ofertas. Además, estamos de acuerdo en que las referencias que diferentes organizaciones pueden darnos sobre

ejecuciones pasadas no son muy pertinentes como método para anticipar ejecuciones futuras. Debido a la amabilidad, obtuvieron puntajes que nos llevan a inferir que es una cualidad esencial y que buscamos distribuidores. Con respecto a la investigación factorial, separaron cuatro factores que son fundamentales e importantes al elegir a los vendedores. Se ha aludido a estos elementos como la capacidad para establecer conexiones relacionales, límites especializados y de autoadministración, deseo e imagen. La "capacidad para establecer conexiones relacionales" se haría fuera de las características: darse cuenta de cómo sintonizar, eficiente, amigable, seguro de sí mismo y con entusiasmo; Las "Capacidades Especializadas y de Autogestión" hechas de las cualidades de aprendizaje particulares del área, involucran la participación en general, la capacidad de organización, las referencias de diferentes organizaciones y la independencia; La "aspiración" se aclararía mediante dos propiedades que son requisitos para el logro y las habilidades verbales y relacionales. Por último, el factor de "imagen", aludido como desea ser visto por los demás, hecho de las propiedades de extraversión y simpatía. Por fin, terminan demostrando que las organizaciones dan progresivamente más importancia a la dimensión de las investigaciones de sus vendedores, en contraste con los trabajos exactos más experimentados, en los que los exámenes de variables no eran extremadamente importantes. (Canet Giner & Torán Torres, 2014).

Quesada, A. (2014) – Costa Rica, desarrolló su exploración titulada: "Perfilado de puestos por capacidades de los concesionarios de un anunciante", cuyo objetivo es la elaboración de perfiles de empleo por habilidades de los vendedores a nivel de organización publicitaria. Se adquirieron las decisiones que lo acompañaban: como último resultado, la organización obtuvo: un léxico de competencia única y explícita para La Comercializadora, que sutaliza el significado de 22 capacidades y las prácticas reconocibles para cada una de sus dimensiones. Los conjuntos de expectativas de los comerciantes para cada canal, con su perfil de competencia y la prueba social relacionada con la dimensión requerida para cada uno de ellos. Además, se suele decir que la

asociación en la actualidad tiene la experiencia de lo que implica, en cualquier caso, en sus períodos iniciales, la ejecución de los recursos humanos que los ejecutivos muestran por capacidades y aún más claramente pueden desglosar los resultados que propone para decidirse por la opción de aplicarlo o no a diferentes cargos en la organización y sub-procedimientos de Recursos Humanos. (Quesada Flores, 2014).

García, G. (2012) – Guatemala, realizó un trabajo de estudio titulado: "Cualidades de los vendedores ambulantes, que superan los objetivos", tenía como objetivo general: Conocer los atributos de los comerciantes ambulantes que superan los objetivos normales. Según los resultados logrados, decidió los fines acompañantes: Las cualidades de los vendedores ambulantes que superan los objetivos normales son la asociación, la organización y la observación de los clientes, esto terminó con una mentalidad decente, las técnicas de trabajo caracterizadas y la inspiración del comerciante han ayudado a Los sujetos con los que se habló superaron los objetivos del negocio. Los puntos de vista inspiradores que se encuentran generalmente en los representantes de ventas fueron una compensación monetaria satisfactoria, tener un lugar de trabajo decente, trabajar en un grupo, tener objetivos alcanzables y un sólido desafío con otros representantes de ventas para ayudar al comerciante de la calle a seguir persuadido para cumplir los objetivos. De ofertas obligadas por la organización. Dentro de los procedimientos de trabajo que han ayudado a los vendedores ambulantes a cumplir sus objetivos, hay un factor compartido, dar un apoyo decente al cliente, registrar cada una de sus necesidades, mantener una gran correspondencia, ser directo con el cliente y ajustarse a la Requisitos del cliente. Es evidente que algunas mentalidades que ayudan a los vendedores ambulantes a lograr sus objetivos son: persistencia, firmeza, ser proactivo, preciso y ser un individuo constructivo, ya que el cliente puede ver el estado de ánimo de los distribuidores haciendo algo de simpatía y esto se basa. Tus ofertas y superas los objetivos normales. (García García, 2012).

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Cruz, J. et al. (2017) – Lima, elaboró un estudio titulado: "Propuesta para mejorar el perfil del director de negocios para expandir la rentabilidad en la zona de negocios", el objetivo general es reconocer las puertas abiertas para el desarrollo de jefes de ofertas dentro del modelo electivo de capacidades. , lo que construirá la productividad de la zona de negocios del Seguro de Vida Individual. Entre los fines a los que se llegó está, en todo caso, en cuanto a la reunión interna y externa conectada con el supervisor de la mano derecha del negocio, y en la encuesta relacionada con los líderes del equipo, se deduce que la puerta abierta para el desarrollo se dirige al descuido de sus capacidades. Además, al aplicar las pruebas de autoevaluación a once gerentes y los estudios creados por la restricción comercial, se llegó a la conclusión de que la capacidad de avance de la administración no era una marca registrada que tuviera algún tipo de efecto en el grupo de trabajo. Del mismo modo, como lo indica el impulso comercial, la falta en el tratamiento de las contenciones y los arreglos es la que emerge en la dimensión de las capacidades de nuestro estudio. La promoción de la paz y la capacidad de organización, junto con el avance de la administración, deben fortalecerse para lograr una mejor administración en la zona de negocios, lo que afectará enfáticamente el beneficio. (Cruz Carbajal, Solis Bruno, Ubillús Castillo, & Vargas Sánchez, 2017).

Álvarez, P. (2015) – Cajamarca, elaboró un estudio titulado: "Proposición para decidir los perfiles de trabajo por habilidades en la fundación, los ejecutivos fueron para mejorar los recursos humanos en la junta directiva de la región local de Namora", tenía como objetivo principal proponer los perfiles de actividad por capacidades del personal que trabaja en el marco los ejecutivos de la Municipalidad Distrital de Namora para mejorar la administración de Recursos Humanos. Los resultados más importantes del estudio fueron los siguientes: Los perfiles de las posiciones de administración de infraestructura fueron elaborados por las capacidades del Municipio del Distrito de Namora, para completar como modelo lo que queda de los lugares

de la sustancia y, por lo tanto, de base para la Gestión de Recursos Humanos, para lograr los objetivos institucionales y contar con una administración de calidad. Los perfiles de las posiciones de la gestión de la infraestructura se explicaron por las habilidades, que se completarán como base para el procedimiento de alistamiento, determinación de la facultad, preparación de programas, entre otros. Al explicar los Perfiles de Posiciones por Competencias, fue concebible inferir que es un dispositivo valioso de la Gestión de Recursos Humanos, ya que, a diferencia de los descriptores de las posiciones habituales, se considera la información del individuo, así como las habilidades, por otra parte, depende de los efectos secundarios de la pareja y no del procedimiento que se persigue para obtenerla. (Alvarez Cabrera, 2015)

Casa, M. (2015) – Andahuaylas hizo un estudio titulado: "Los ejecutivos por capacidades y ejecución de trabajo de la facultad reguladora en la región de San Jerónimo - 2015", tenían como objetivo general: Decidir la relación que existe entre la Administración por Habilidades y ejecución laboral del personal directivo en el Municipio del Distrito de San Jerónimo - 2015. Se obtuvieron los resultados adjuntos: se confirma que no existe una gran conexión entre la medición del procedimiento de determinación de la facultad y la ejecución laboral del personal autoritario de la San Municipio del Municipio Jerónimo. En verdad, existe una conexión crítica entre la medición de la preparación y el mejoramiento y la ejecución variable del personal regulador del distrito de la región de San Jerónimo. Hay una conexión notable entre la medición de la autoconciencia y la ejecución variable del personal autorizado del distrito de la zona de San Jerónimo. Por fin, existe una gran conexión entre los ejecutivos por capacidades y la ejecución variable del personal directivo del distrito local de San Jerónimo. Los resultados de conexión más mínimos se introdujeron entre los factores del proceso de determinación de la facultad y la variable de ejecución del trabajo, ya que no se adquirieron conexiones notables entre sus marcadores. Se deriva que la elección de la fuerza de trabajo se desarrolla como una variable que no es muy

determinante de la medición de la ejecución del trabajo y al revés. (Casa Carrasco, 2015)

Casique, K. y Vines, E. (2016)- Lima, a través de su estudio titulado: "El avance de las capacidades de trabajo y la ejecución del personal directivo en el cristal de afiliación altruista filantrópica" tuvo como motivación: Determinar la mejora de habilidades de trabajo y su efecto en la ejecución de la facultad reguladora en la asociación sin fines de lucro Charity Benefit Prism. Obtuvieron los fines que lo acompañan: En el estudio, el efecto secundario de la variable de mejora de las habilidades laborales se adquirió en un 92,38%, lo que afecta esencialmente la variable de ejecución del personal regulador de la asociación no administrativa Asociación Beneficencia Prisma. El área tópica tiene un impacto fundamental con un promedio de 80.18% en relación con la ejecución del personal directivo de la asociación no legislativa Asociación Beneficencia Prisma. La capacidad de mecanización del personal en el lugar de trabajo tiene un impacto notable con un promedio de 94,61% en cuanto a la ejecución del personal regulador de la afiliación a la filantropía Asociación Beneficencia Prisma. La dimensión académica adquirida por el personal en conjunto impacta, con un promedio de 94.87% en cuanto a la ejecución del personal directivo de la asociación no administrativa Asociación Beneficencia Prisma. (Casique Ramirez & Vines Robles, 2016).

Mazuelos, S. (2013) - Lima, completó un estudio titulado: "Impactos de la utilización de un modelo por habilidades en la elección del personal de instrucción de un establecimiento dedicado a la educación del dialecto", tuvo como objetivo general: Determinar los impactos que el uso de un modelo por habilidades tendría en la determinación de alentar al personal de una fundación comprometida con la educación de dialectos, desde el punto de vista de una reunión de maestros y especialistas de la organización. El creador logró los fines que lo acompañan: Los resultados, desde la vista de los entrevistados, indican que hay impactos seguros y negativos producidos por la utilización del

modelo en la determinación del personal de instrucción. Por ejemplo, un impacto, según lo aconsejado, es que la utilización del modelo prosigue la determinación de la fuerza de trabajo en el planificador para descubrir una armonía entre el componente individual y experto del instructor. Diferentes impactos están relacionados con la ejecución de los instructores elegidos, entre los que se destacan la gran mejora de las capacidades académicas especializadas y las conexiones relacionales que los competidores llevan consigo. Estos, en definitiva, representan a un instructor que conoce su tema, se muestra bien y, también, se identifica con el suplente y la Tierra de una manera apropiada. Los impactos de garantía también se distinguen por la acentuación que se pone, en medio del procedimiento de elección, en algunas habilidades del modelo, por ejemplo, el alto nivel de autoridad y autogobierno que, claramente, crean una ausencia de responsabilidad. Otra visión imperativa del uso del modelo se identifica con el procedimiento de elección de mostrar al personal, que se considera un instrumento clave para atraer instructores con aptitudes clave para una ejecución fructífera, dentro del entorno institucional. Se afirma que esto los hace asociados que contribuyen con capital humano y destinos institucionales. (Mazuelos Bravo, 2013).

2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS DE COMPETENCIA LABORAL

2.2.1. Competencia laboral

Existen numerosas y cambiadas definiciones en torno a la competencia laboral. Se reconoce comúnmente que es una capacidad viable para completar de manera efectiva una acción laboral completamente reconocida. En esta línea, la habilidad de trabajo no es una probabilidad de logro en la ejecución del trabajo, es un límite genuino y demostrado. Por así decirlo, la capacidad de trabajo implica tener la capacidad de actuar o actuar en una circunstancia específica, con control total de la misma, de forma independiente y según los deseos. Para ello, se requiere información y aptitudes especializadas, así como recursos de correspondencia y colaboración, la capacidad de pensar y actuar dentro de marcos e interdependencias. (CAPLAB, 2004)

Según un establecimiento en Chile, como lo indica la Ley 20.267, en general se trata de una mentalidad, aprendizaje y aptitudes importantes para completar de manera efectiva los ejercicios que conforman un trabajo vocacional, como lo indican los principios caracterizados por el segmento beneficioso.



Figura 1. Características de las competencias laborales
Fuente: (Chile Valora, 2018)

En vista de estas capacidades, se fabrican los perfiles de trabajo que permiten garantizar especialistas en diferentes intercambios. (Chile Valora, 2018).

2.2.2. Modelos de competencia

Hay tres modelos por los cuales se fabrican las habilidades:

- Conductista:** Comenzó en los Estados Unidos de América del Norte. Este modelo toma como referencia para el desarrollo de habilidades los especialistas y directores más capaces, permitiendo en otros una ejecución incomparable.
- Útil:** comienza en Inglaterra y toma como etapa inicial la investigación práctica. Depende de los indicadores de ejecución creados y acordados por las

organizaciones. Sus puntos de referencia dependen de los resultados, de la ejecución genuina de la obra.

Constructivista: depende de las habilidades creadas a través de formas de aprendizaje antes de diferentes problemas. Comenzó en Francia. Parte de la suposición de que la organización ofrece muchos problemas que deben ser comprendidos con el desarrollo de habilidades que dependen de los resultados de aprendizaje. Esto lo hace incorporar individuos menos calificados. (CAPLAB, 2004)

2.2.3. Tipos de competencia y sus características

Las aptitudes de ocupación pueden ser de varios tipos:

- Habilidad técnica: esta aptitud es probada por el especialista que gobierna como especialista las diligencias de su campo de trabajo, al igual que el aprendizaje importante para ello.

- Habilidad metodológica: la aptitud metodológica es controlada por un especialista que se da cuenta de cómo responder aplicando la metodología adecuada a los mandados que le dependen y puede descubrir las respuestas a los problemas que surgen, intercambiando adecuadamente la experiencia adquirida en diferentes condiciones de trabajo.

- Habilidad social: la habilidad social tiene ese trabajador que se da cuenta de cómo trabajar junto con otros individuos, transmite de manera eficaz y valiosa, demuestra una conducta constructiva hacia la reunión, una relación relacional legítima y un estado de ánimo nativo capaz.

- Habilidad participativa: la capacidad participativa es aquel trabajador que se da cuenta de cómo interceder en la asociación de su actividad, puede ordenar y coordinar, y está ansioso por reconocer nuevas obligaciones. (CAPLAB, 2004)

2.2.4. Tipos de competencia en una organización

Las habilidades de trabajo son el aprendizaje, las aptitudes, los encuentros y los comportamientos que tienen los asociados y que median en su ejecución dentro de la asociación. Estos son innatos para los individuos y pueden evaluarse y crearse para avanzar en la ejecución del especialista y la organización. (Conexionesan, 2015).

Las habilidades se pueden caracterizar en dos reuniones generales: generales y explícitas. Las primeras, también llamadas habilidades jerárquicas o transversales, se aplican a todos los trabajadores que prestan poca atención a su posición o a la región en la que trabajan. Estas atribuciones están relacionadas con la misión, la visión y las cualidades de la asociación, y eso, además, permite que el individuo se desempeñe lo suficiente en varios espacios, no solo en el trabajo. Por otra parte, las capacidades explícitas se pueden agrupar por la posición o región del asociado.

Mientras que las capacidades generales se identifican con habilidades y disposiciones, las aptitudes explícitas normalmente se deciden dependiendo de la información y las habilidades. (Conexionesan, 2015)

Algunas habilidades del tipo general son:

- Trabajo en equipo: capacidad para crear y coordinar proactivamente con diferentes individuos de la asociación para lograr un objetivo compartido.
- Comunicación: la capacidad de transmitir datos de forma clara y convincente.
- Planificación: capacidad para ordenar los compromisos asignados a su persona de manera efectiva.

Entonces nuevamente, dentro de las habilidades particulares, podemos ubicar el acompañante:

- Negociación: capacidad para lograr entendimientos favorables a través de la utilización convincente de los datos y la persuasión de las contenciones.
- Liderazgo: capacidad de impactar compasivamente a los individuos para lograr un objetivo compartido.

Las habilidades de trabajo permiten reconocer las necesidades de preparación dentro de la asociación, para adquirir los perfiles de ocupación ideales, contribuyendo, en este sentido, a la agresividad y rentabilidad de los representantes. (Conexionesan, 2015).

2.2.5. Ejecutivo de fuerza de ventas

También conocido con los nombres: ejecutivo de ventas, ejecutivo comercial, ejecutivo de negocios, experto en crédito, entre otros.

Su capacidad u objeto es jugar el camino hacia atraer clientes a la administración de una asociación de cuentas, según las estrategias de acuerdo. La región que posee en el banco es Ventas. (Chile Valora, 2018)

2.2.6. Dimensiones de las Competencias laborales del ejecutivo de ventas

Entre las habilidades particulares para su posición que debe tener son las siguientes:

- Desarrollo de conexiones relacionales
- Gestión de conflictos con clientes
- Poder de negociación
- Capacidad de análisis (Chile Valora, 2018)

2.2.6.1. Dimensión de Desarrollo interpersonal

Capacidad para establecer y cuidar conexiones o sistemas de contacto sinceros, complementarios y cálidos con diversos individuos.

2.2.6.2. Dimensión de Manejo de Conflictos

Capacidad para proponer arreglos e iluminar de manera viable las circunstancias, procurando aplacar e interceder de manera imparcial para las reuniones.

2.2.6.3. Dimensión de Capacidad de negociación

Capacidad para lograr entendimientos rentables, a través del intercambio de datos, el diálogo de pensamientos y la utilización de metodologías exitosas, con individuos o reuniones que pueden hablar de un gran entusiasmo por la asociación.

2.2.6.4. Dimensión de Capacidad de Análisis

Capacidad para reconocer, comprender y evaluar los diversos factores que influyen en el logro de un objetivo, decidir las opciones de plausibilidad concebibles, teniendo en cuenta su efecto en las dimensiones de valor y eficacia previstas.

2.2.7. Indicadores de competencias laborales

2.2.7.1. Capacidad de relacionarse

Son lo que la gente configura junto con sus compañeros. Por lo tanto, mientras se establece el contacto con otro individuo, las conexiones humanas comienzan. (Ostorga, 2005, pág. 219)

2.2.7.2. Motivación

Conjunto de ciclos que crea un facilitador (especialista u otra persona, un activo) para actuar, coordinar y mantenerse al día con determinada conducta en otra persona (otro asociado, o cliente) o en una reunión. (Universidad de Murcia, 2016, pág. 1)

2.2.7.3. Capacidad de innovación

Capacidad demostrada para aplicar información y habilidades. (Benemérita y Centenaria Escuela Normal Oficial de Guanajato, 2015, pág. 1)

2.2.7.4. Habilidades de negociación

Límite identificado con la posibilidad de completar una actividad o acción particular de un arreglo. Incluye experiencia identificada con una empresa, un objetivo o un objetivo de intercambio. (Universidad de Murcia, 2016, pág. 2).

2.2.7.5. Planificación estratégica

Interacción que permite a una asociación caracterizar su objetivo central, retratar su circunstancia actual, distinguir sus claves principales y fomentar planes de actividad. (Herria, 2016, pág. 6).

2.2.7.6. Adaptabilidad al cambio

Capacidad demostrada por un individuo para reaccionar de una manera positiva específica a las circunstancias y cambios más diferentes. (Universidad de Murcia, 2016, pág. 1)

2.2.7.7. Análisis de información

Ciclo mental por el cual un individuo elige ciertas mejoras y pasa por alto otras, para una investigación y evaluación adicionales. (Universidad de Murcia, 2016, pág. 1)

2.2.7.8. Mejora continua

Mentalidad y orden que resulta de la idea de que todo se puede mejorar y que este trabajo nunca terminará. (Herria, 2016, pág. 6)

2.2.7.9. Identificación de problemas

Metodología de evaluación indicada por la cual el trabajador evalúa los datos, tomando decisiones sobre los resultados encontrados. (Universidad de Murcia, 2016, pág. 1)

2.2.7.10. Atención al cliente

Es un período de la interacción por correspondencia que ofrece dos vías diferentes para la conversación de sintonizar y reaccionar, es decir, conocerse a sí mismo y conocer al otro. (Ostorga, 2005, pág. 218)

2.2.7.11. Resolución de conflictos

Plan de juego simultáneo para abordar un problema. Gama de estrategias que utilizan la correspondencia y los métodos de intuición imaginativa para hacer arreglos deliberados adecuados a los asociados con una pregunta. Las medidas de compromiso incorporan el intercambio (entre dos reuniones), la intervención (incluido un extraño como ayudante) y la construcción de acuerdos (se trabajó con la toma de decisiones cooperativa).

2.2.7.12. Inteligencia emocional

Es un conjunto de habilidades, prácticas y características individuales que permiten a un experto trabajar de manera viable en el lugar de trabajo, lidiando con sus propios sentimientos y los creados en su lugar de trabajo. (Ostorga, 2005, pág. 219)

2.2.8. Grados o niveles de competencia laboral

El desafío como las evaluaciones distintivas en las que se exhibe se caracteriza a través de expresiones ilustrativas y tiene los grados o niveles que lo acompañan:

Alto: Genera en todas las regiones y ejerce un ambiente de entusiasmo, entusiasmo y deber de los individuos hacia la asociación. Es un modelo para otros con extrema credibilidad y notoriedad.

Normal o menos fundamental: mantiene la inspiración de las personas y garantiza que se cumplan sus requisitos. Tus compañeros perciben tu iniciativa en la reunión.

Baja o inaceptable: la reunión no lo recuerda como un pionero. Generalmente se trata y en ella solo se ve un dictador y una figura egoísta. (Alles, 2008).

2.3. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS DE SERVICIO PERCIBIDO POR EL CLIENTE EXTERNO

2.3.1. Percepción de calidad de servicio

Es la evaluación intelectual de los clientes a través de las diversas escenas de la administración en correlación con las administraciones estándar. (Sarmiento Guede, 2015).

2.3.2. Dimensiones del Servicio percibido

La conducta de los representantes puede impactar los elementos de la naturaleza de la administración que son los que acompañan:

2.3.2.1. Dimensión de Confiabilidad

Se comprende como la garantía otorgada por la asociación o el especialista para el transporte de la administración, una capacidad que recae específicamente en el representante o trabajador. (Sarmiento Guede, 2015)

2.3.2.2. Dimensión de Confianza

La certeza de la naturaleza de la administración dependerá de la capacidad de los trabajadores para mover la credibilidad y la seguridad en el cliente externo. (Sarmiento Guede, 2015)

2.3.2.3. Dimensión de Empatía

La empatía dependerá de si los representantes se enfocan, sintonizan, ajustan y pueden adaptarse a lo que los clientes requieren. (Sarmiento Guede, 2015)

2.3.2.4. Dimensión de Sensibilidad

Depende directamente de los trabajadores de la asociación, ya que son ellos los que se comunican con los clientes externos. (Sarmiento Guede, 2015).

2.3.3. Indicadores del Servicio percibido

2.3.3.1. Preparación de información

Capacidad de los trabajadores para recopilar datos, información básica y aplicarlos a la dinámica. Los trabajadores usan los datos para decidir. Los datos se relacionan con una progresión de destacados que los mejoran: estimar tiempos, elección, actividad. (Emprendedorex, 2013, pág. 19).

2.3.3.2. Interés al cliente

Capacidad del especialista para mantenerse al día con la importancia y sintonizar con los clientes para la satisfacción de la visión y misión común. Posiblemente, los aspectos más destacados de los trabajadores es el respeto por los individuos y la salvaguardia de su rectitud (confiabilidad para los que faltan). El interés mostrado al cliente está relacionado con una progresión de atributos que lo mejoran: estándares, valores, misión, equidad. (Emprendedorex, 2013, pág. 20)

2.3.3.3. Comunicación efectiva

Conexión entre al menos dos reuniones que tienen un interés genuino o visto. En una correspondencia poderosa, los miembros participan intencionalmente en un discurso para instruirse mutuamente sobre sus

necesidades e intereses individuales, intercambiar datos y hacer arreglos que reaccionen a las necesidades de todos.

2.3.3.4. Seguridad

Capacidad de los pioneros para producir seguridad y confianza en la relación con las personas de su asociación, grupo o simpatizantes. La seguridad se basa en dar garantías y mantener responsabilidades. La seguridad se relaciona con una progresión de características que la mejoran: correspondencia, responsabilidad, consistencia, apoyo. (Emprendedorex, 2013, pág. 29)

2.3.3.5. Transparencia

Capacidad del trabajador para mantener con sinceridad e integridad las responsabilidades adquiridas con su asociación, grupo y clientes en la realización de la realización compartida. La confiabilidad y la sencillez están relacionadas con una progresión de atributos que la mejoran: visión, misión, estándares, valores, responsabilidad. (Emprendedorex, 2013, pág. 17)

2.3.3.6. Cumplimiento

La capacidad del especialista para atarse y hacer con prudencia las garantías que ha hecho a las personas de su grupo, asociación o clientes. El atributo de otro mundo de los trabajadores proviene de su capacidad para garantizar y ajustarse rigurosamente a lo garantizado. La constancia se relaciona con un montón de atributos que la mejoran: garantía, respeto, actividad, preparación. (Emprendedorex, 2013, pág. 10)

2.3.3.7. Identificación de necesidades

Trabajo realizado con el cliente para descubrir arreglos que satisfagan por completo a los dos actores. Esto requiere aprobar las preocupaciones de

ambos e investigar un tema para intentar descubrir posibles resultados creativos. Además, implica ser abierto y exploratorio.

2.3.3.8. Satisfacción

La administración se logra reconociendo los intereses de los clientes a raíz de la construcción de un arreglo integrador que amplía el cumplimiento de tantos intereses como sea posible; combinación y combinación de arreglos.

2.3.3.9. Calidad de servicio

Grandeza en la conducta del trabajador y mejora del trabajo para producir principios de cumplimiento en los clientes y la organización. La calidad se relaciona con otras características de la autoridad que la mejoran: impecabilidad, coadministración, consistencia, compasión. (Emprendedorex, 2013, pág. 6)

2.3.3.10. Respeto

Capacidad de los trabajadores para mantener una relación de pensamiento y respeto con los individuos de su grupo, asociación o adherentes. Capacidad de los pioneros para adquirir el pensamiento de sus clientes. La consideración se relaciona con una progresión de atributos que la mejoran: confianza, responsabilidad, correspondencia, estándares. (Emprendedorex, 2013, pág. 28)

2.3.3.11. Manejo de tensión

Capacidad de los trabajadores para mantener una relación de pensamiento y respeto con los individuos de su grupo, asociación o adherentes. Capacidad de los pioneros para adquirir el pensamiento de sus clientes. La

consideración se relaciona con una progresión de atributos que la mejoran: confianza, responsabilidad, correspondencia, estándares. (Emprendedorex, 2013, pág. 30)

2.3.3.12. Reacción a situaciones adversas

Capacidad de los trabajadores para percibir y lidiar con sus propios sentimientos y los de los demás (clientes, asociados), despertarse e impulsar y supervisar los sentimientos negativos propios y de ver a alguien. El trabajador del trabajo apasionado crea una fuerza entusiasta. Vigilar los sentimientos se relaciona con una progresión de cualidades que lo mejoran: preparación, estándares, apoyo.

2.3.4. Cliente interno y externo

2.3.4.1. Cliente interno

El cliente interno es el componente dentro de una organización, que toma el resultado o el resultado de un procedimiento como un activo para completar su propio procedimiento. Posteriormente, transmitirá su resultado a otro especialista de la organización para que proceda con el procedimiento hasta el momento en que se realice y lo ponga en un acuerdo, y el cliente externo lo asegure. Así, cada trabajador es un cliente y, además, un proveedor dentro de la organización. (Ameca Carreón, 2014)

2.3.4.2. Tipos de clientes internos

- Ejecutivos. Tienen una asociación más estrecha con los clientes externos. Indican qué es el artículo o la administración que se ofrece y para qué publicidad se coordina.
- Comercial. Tienen una asociación inmediata con varias reuniones de especialistas, lo que les influye para tener una visión inequívoca del valor.

- Operativo. Son responsables de la elaboración de los artículos. (Ameca Carreón, 2014)

2.3.4.3. Cliente externo

El cliente externo es el individuo que no tiene un lugar en la organización y solicita para satisfacer una necesidad (decente o en beneficio).

2.3.4.4. Tipos de cliente externos

- Clientes leales: son la base de la organización, ya que generan hasta la mitad de la paga.
- Los clientes tenían experiencia práctica en límites: son compradores habituales según el nivel de reducción que ofrece la organización.
- Clientes impulsivos: se guían por sus fuerzas motrices, no salen de la tienda comprando incesantemente.
- Clientes que dependen de los requisitos: tienen una necesidad y buscan un artículo, ya que lo requieren.
- Clientes errantes: no tienen ninguna necesidad cuando entran en el negocio, lo hacen esporádicamente. (Ameca Carreón, 2014)

2.3.4.5. Diferencias entre cliente interno y externo

Hay contrastes entre los clientes internos y externos en los ángulos que lo acompañan:

Los requisitos que cumplen:

El cliente externo va a la organización para satisfacer una necesidad, por ejemplo, alimentación, desviación, etc. de ninguna manera como el cliente interior que trata de cumplir con los requisitos de asociación, seguridad,

confianza, auto-reconocimiento, etc. Los dos clientes mientras aceptan un artículo satisfacen muchas necesidades. Entonces, nuevamente, el cliente externo, la grandeza del conjunto, es progresivamente amplio y conocido (estado, cumplimiento, auto-reconocimiento, etc.). Por otra parte, el cliente interno, para la mayoría de la población general, su único objetivo es obtener el efectivo y no considerar las diferentes necesidades.

Las maneras por las que remunera el cumplimiento de sus necesidades.

La manera en que el cliente externo reembolsa el cumplimiento de una necesidad es en efectivo, sin darse cuenta de que es a través del esfuerzo físico y mental que el cliente interno hace que se satisfaga la necesidad del primero.

Se imaginan que completan alguna ayuda para el cliente interior por darle la oportunidad de trabajar y que el cliente externo les ayuda a cumplirlo. En cualquier caso, no tienen la menor idea al respecto, si el cliente interno no deseara satisfacer sus propias necesidades a través de su trabajo, los clientes externos no cumplirían con su cumplimiento o la recuperación de su dinero pagado.

La intensidad de la decisión del cliente.

Dado que hay numerosos proveedores de un artículo o beneficio similar y hay una rivalidad cada vez mayor entre ellos, intentan elevar la importancia del cliente externo a través de la personalización del artículo, ya que se dan cuenta de que si el cliente externo no está contento con él. La voluntad de ceder y buscar a otro. Están completamente perfectamente bien depende de ellos para hacer un beneficio.

En cualquier caso, lo inverso ocurre con el cliente interno, ya que en el mercado hay un par de jefes (organizaciones) y están ansiosos por tomar las medidas necesarias para trabajar y cumplir sus requisitos; Hacen todo lo posible para cuidarlo, ya que encontrar otro es problemático, aparte de aquellos

que tienen características que los hacen emerger, en cuyo caso, la organización hace todo lo posible para salvaguardarlo.

La duración del procedimiento de cumplimiento de necesidades.

La duración del proceso de administración en la que el cliente externo satisface sus necesidades se contrasta brevemente con la del cliente interno. Sin embargo, los clientes externos solo van y satisfacen su necesidad (artículo o administración) de manera esporádica o día a día, y, aun así, después de todo, el tiempo interino es insignificante. Curiosamente, el cliente interior transmite una suma de horas del día (al menos 8 horas). El cliente interno debe aguantar más tiempo para satisfacer su necesidad. (Ameca Carreón, 2014).

2.3.5. Servicio orientado al cliente externo

Las asociaciones que están dispuestas hacia el cliente externo también se anuncian. Hay varios artículos de investigación que reconocen una conexión positiva entre la introducción al mercado y la ejecución comercial. En esta línea, para motivar a los trabajadores a crear disposiciones y conductas ideales hacia clientes externos, existe la necesidad de adoptar procedimientos sociales. Las principales consecuencias de esta metodología fueron el beneficio ampliado de la organización, una mayor eficiencia representativa y una compra recurrente más notable de clientes externos. (Sarmiento Guede, 2015).

2.3.6. Relación entre la percepción del servicio del cliente externo y de los clientes internos

Teniendo en cuenta que los clientes del interior son los especialistas de la asociación; se expresa que existe una conexión entre la dimensión de la naturaleza de administración de los clientes internos y la aparente de los clientes externos.

Tabla 1.
Nivel de percepción del cliente interno y externo

		Nivel de satisfacción del cliente externo	
		Alta	Baja
Nivel de satisfacción del cliente interno	Alta	Sinergia	Euforia interna
	Baja	Coerción	Alienación

Fuente: (Sarmiento Guede, 2015)

Nivel Alto - Alto: Sinergia

Las dimensiones del reconocimiento son perfectas cuando están situadas en el cuadrante de colaboración con el que se demuestra que hay calidad entre las conexiones.

Nivel Bajo-Bajo: Alienación

Es cuando hay poca lealtad del consumidor interior y exterior.

Nivel Alto-Bajo: Euforia interna

Los clientes interiores están extremadamente satisfechos, pero no cuentan con una metodología orientada hacia la inspiración de los clientes externos y, en este sentido, muestran con ellos dimensiones reducidas de calidad de administración.

Nivel Bajo-Alto: Coerción

Los sectores comerciales o clientes externos están sumamente fortalecidos por la asociación u organización, a pesar de que esta asociación en su interior necesita metodologías internas para la facultad y el mercado que se centran en mejorar los estados de la fuerza laboral. (Sarmiento Guede, 2015)

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- 1) Brecha de competencias. Distinción entre las habilidades contenidas en el perfil de la posición y las del habitante de la posición. (García Cabrera, 2014)
- 2) Competencias genéricas. Prácticas vitales para la ejecución competente. (García Cabrera, 2014)
- 3) Competencia específica. Adicionalmente llamado aptitud especializada, es la disposición de la información, aptitudes y disposiciones irrefutables que están conectadas en la ejecución de los elementos de la actividad. (García Cabrera, 2014)
- 4) Condición. Es una parte de la estructura sintáctica del anuncio de la razón principal, las capacidades y las habilidades. Alude al requisito previo de valor, restricción o detalle según el cual se debe cumplir el resultado: medidas de ejecución, estrategias fundamentales, detalles del fabricante, condiciones de condiciones de trabajo, posibilidades, entre otras, a pesar de los controles legítimos. Debe abstenerse de aludir a las perspectivas que tienen que ver con la manera en que se completa la actividad, por ejemplo, la utilización de calificadores y las condiciones increíbles. (García Cabrera, 2014)
- 5) Estándar de competencia. La calidad de la ejecución, en particular, a través de proclamaciones que representan los resultados que deben lograrse: lo que debe ocurrir, también refleja la naturaleza del logro esperado relacionado con los dos resultados y procedimientos, y cómo debe ocurrir. Se adapta a la información, las capacidades, las habilidades y los comportamientos para una ejecución hábil en una capacidad específica. (García Cabrera, 2014)
- 6) Evaluación de competencias. Proceso mediante el cual se recopila la prueba de ejecución de la fuerza laboral de bienestar, para dar forma a un juicio que depende de una norma caracterizada. (García Cabrera, 2014)

- 7) Evaluación de competencias específicas. Proceso que tiene una tendencia a instalarse en el personal de bienestar, la proximidad o no de cierta capacidad depende de la norma. (García Cabrera, 2014)
- 8) Evaluación de competencias genéricas. El proceso que tiene una tendencia a reconocer en el trabajo de bienestar obliga al desarrollo de prácticas o prácticas descritas en la norma preconstruida. (García Cabrera, 2014)
- 9) Evidencias de desempeño. Son las circunstancias, resultados o elementos requeridos para exhibir una ejecución competente. Se consideran dos tipos de prueba: la prueba de ejecución coordinada y la prueba de revés o por ítems. Los dos tipos de pruebas pueden complementarse considerando los ángulos especializados y los problemas metodológicos para una evaluación adicional. (García Cabrera, 2014)
- 10) Evidencias directas de desempeño. Estos son los ángulos discernibles en medio de la ejecución del personal de bienestar cuando se construye un movimiento procesal. (García Cabrera, 2014)
- 11) Evidencias indirectas o de productos. Son los componentes esenciales en los que hay que pensar al evaluar el artículo por un tercer individuo. (García Cabrera, 2014)
- 12) Función. Parte de un procedimiento de metodología coordinado y enunciado que es importante para lograr uno o unos pocos objetivos de trabajo. (García Cabrera, 2014)
- 13) Gestión de recursos humanos por competencias. Los ejecutivos, fundamentales y fundamentales, muestran que los centros se centran en el aprendizaje y la mejora de la ejecución autoritaria y singular. Considera la idoneidad como un tipo de unidad de perspectiva para la administración de subsistemas de recursos humanos y parte de la regla de que las habilidades son el factor clave que permite a las personas desempeñarse eficazmente en sus capacidades. (García Cabrera, 2014)

- 14) Identificación de competencias específicas. Proceso participativo mediante el cual se reconoce la información, las aptitudes y los comportamientos que debe tener el personal de bienestar para desempeñar sus capacidades con un estado de ejecución anormal en su actividad. El efecto secundario del procedimiento de ID es la contribución para caracterizar el perfil de habilidad. (García Cabrera, 2014)
- 15) Identificación de competencias genéricas. Proceso por el cual se reconocen las prácticas básicas que un individuo realiza en un entorno de trabajo de una organización de bienestar específica. Dichos datos se recopilan utilizando la estrategia básica del episodio. (García Cabrera, 2014)
- 16) Instrumento de evaluación de competencias específicas. Archivo que alude al estándar de habilidades, en el que se configuran diversos instrumentos para decidir si una persona es capaz o está ganando forma física. (García Cabrera, 2014)
- 17) Objeto. Es una pieza de la estructura lingüística del anuncio de la razón fundamental, capacidades y capacidades. Alude al punto de vista sobre el cual ocurre la actividad de la palabra de acción. (García Cabrera, 2014)
- 18) Perfil de competencias. Conjunto de capacidades convencionales y explícitas del personal de bienestar integrado, considerando las necesidades de bienestar a nivel nacional, territorial y de vecindario. Se centra en capacidades o ejercicios básicos del proceso de servicios humanos o procedimientos de gestión y satisface el trabajo de referencia, a pesar de que no requieren sustancia, grado o extensión. Esta precisión se logra a través de la institucionalización. (García Cabrera, 2014)
- 19) Panel de expertos. Personas que, debido a su conocimiento y experiencia, tienen datos claros y exactos sobre la región o la posición donde se deben distinguir las habilidades. Se prescribe para incorporar a personas que realmente realizan trabajos especializados u operacionales en general. (García Cabrera, 2014)
- 20) Producto. Estos son los resultados sustanciales creados por el personal de bienestar (planes, empresas, registros, diseños, informes, crónicas clínicas, entre

otros) que deben evaluarse como resultado del avance de la capacidad. La evaluación del artículo depende de la investigación de un ejemplo físico. (García Cabrera, 2014)

21) Recursos Humanos en Salud (RHUS). Individuos que tienen aprendizaje, cualidades, aptitudes y experiencia que realizan actividades para lograr resultados en el campo del bienestar; por lo tanto, quien supervisa los recursos humanos en el bienestar actual, realmente supervisa las habilidades, habilidades y cualidades, que finalmente caracterizan y describen las administraciones que se crearán, al igual que el efecto que estas administraciones tendrán en el estado de bienestar de los individuos. (García Cabrera, 2014)

22) Valoración de competencias específicas. Procedimiento de elaboración del juicio de estima, después de la evaluación de capacidades, cuyo resultado es dicotómico: "equipado" o "durante el tiempo dedicado a obtener la capacidad". (García Cabrera, 2014)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

H1: La relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018 es altamente significativa.

Ho: La relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018 no es altamente significativa.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Primera Hipótesis Específica

H1: La relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

Ho: La relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

Segunda Hipótesis Específica

H1: La relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

Ho: La relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

Tercera Hipótesis Específica

H1: La relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

Ho: La relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

Cuarta Hipótesis Específica

H1: La relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

Ho: La relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

3.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

3.3.1. Identificación de las variables

Las variables de la investigación son las siguientes:

- Variable 1: Competencias laborales del ejecutivo de ventas
- Variable 2: Servicio percibido por el cliente externo

3.3.2. Definición conceptual de las variables

La definición conceptual de las variables es el siguiente:

- Variable 1: Competencias laborales del ejecutivo de ventas

Características de personalidad devenidas de comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. (Alles, 2008, pág. 82).

- Variable 2: Servicio percibido por el cliente externo

Proceso mental en donde el cliente recibe información del servicio a través de los sentidos y luego atribuye valores o calificaciones. (Castro Corrales, 1997, pág. 89).

3.3.3. Operacionalización de las variables

En la siguiente tabla se presenta la operacionalización de las variables:

Tabla 2.
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores*	Ítems	Escala
Variable 1 Competencias laborales del ejecutivo de ventas en el área de préstamos personales	Desarrollo interpersonal	-Capacidad de interrelación	1. Planifica y desarrolla redes de relaciones con clientes	Escala de Likert
		-Motivación	2. Muestra permanente motivación por aumentar su círculo de relaciones y formar grupos de relaciones de intereses comunes	
		-Capacidad de innovación	3. Acude a sus redes de relaciones y contactos para mantenerse informado, identificar oportunidades de negocios, o si lo considera necesario	
	Capacidad de negociación	-Habilidad de Negociación	4. Cuenta con la habilidad para llegar a acuerdos satisfactorios para todas las partes involucradas	Escala de Likert
		-Planificación estratégica	5. Aplica herramientas y metodologías para diseñar y preparar la estrategia de cada negociación	
		-Adaptabilidad al cambio	6. Se adapta a situaciones cambiantes, medios y personas en forma adecuada, entendiendo y valorando posturas de vista distintas o puntos de vista encontrados	
	Capacidad de Análisis	-Análisis de información	7. Analiza información de manera correcta del cliente	Escala de Likert
		-Mejora continua	8. Tiene capacidad y habilidad para analizar, organizar y presentar datos y establecer conexiones relevantes entre datos numéricos.	
		-Identificación de problemas	9. Identifica problemas analizando datos relevantes	
	Manejo de Conflictos	-Atención al cliente	10. Escucha los descargos del cliente con una actitud empática y de servicio	Escala de Likert
		-Resolución de conflictos	11. Resuelve conflictos ante reclamos cotidianos de clientes	
		-Inteligencia emocional	12. Intenta retener a cliente insatisfecho, dando alternativas de solución, utilizando las herramientas que dispone	
Variable 2 Servicio percibido por el cliente externo	Confiabilidad	-Preparación de información	1. La documentación asociada a los productos financieros que le ofrecen es clara, precisa y detallada	Escala de Likert
		-Interés al cliente	2. El ejecutivo de ventas muestra interés cuando usted le habla	
		-Comunicación efectiva	3. Le comunican efectivamente la información sobre las políticas y procedimientos a seguir en caso de quejas, o reclamos	
	Confianza	-Seguridad	4. Le transmiten confianza y tranquilidad	Escala de Likert
		-Transparencia	5. Las características de los productos financieros ofrecidos son explicadas claramente	
		-Cumplimiento	6. La documentación que le piden para adquirir productos financieros son específicos y sencillos	
	Empatía	-Identificación de necesidades	7. Le ofrecen exclusivamente los productos financieros que usted requiere	Escala de Likert
		-Satisfacción	8. Se preocupan de cumplir con lo prometido (beneficios, descuentos, simplificación de trámites, etc.)	
		-Calidad de servicio	9. Son serviciales, proactivos y comprometidos con brindarle un buen servicio	
	Sensibilidad	-Respeto	10. Se comportan educadamente cuando se comunican con usted (hablan respetuosamente, no hablan groserías, etc.)	Escala de Likert
		-Manejo de tensión	11. En alguna oportunidad se han mostrado irritados, cortantes en sus respuestas o de mal humor con usted	
		-Reacción a situaciones adversas	12. Si incumplen, se equivocan o llegan tarde, muestran sinceridad y no excusas	

* (Chile Valora, 2018)

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es Cuantitativo, debido a que se usó la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para comprobarlas y dar respuesta a los objetivos planteados. (Pérez Juste, González Galán, & Quintanal Díaz, 2016)

4.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, se busca aportar elementos teóricos al conocimiento científico sin la intención de su corroboración directa en un campo concreto de aplicación. (Guadalupe Moreno Bayardo, 1987, pág. 37)

4.1.3. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptiva-correlacional debido a que tiene como propósito describir, mostrar y examinar los resultados de las variables. Es correlacional porque se plantea la relación entre las variables de estudio. (Bernal Torres, 2006, pág. 113).

4.2. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Métodos de investigación general

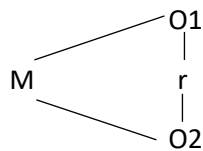
El método general de la presente investigación es la Hipotética-Deductiva, debido a que se utilizaron afirmaciones, teorías y fundamentos generales para investigarlos en hechos particulares. (Rojas Soriano, 2004, págs. 83-84)

4.2.2. Métodos de investigación específicos

El método específico o particular de la presente investigación, es el método Estadístico que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación. (Reynaga Obregón, 2007, pág. 17)

4.2.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No experimental-transversal.



Donde:

M = muestra

O = observación

1 = variable

2 = variable

R = relación entre variables

Es No Experimental porque las variables no serán manipuladas, la información se recoge tal como se muestra en la situación actual de la

investigación. Es transversal porque los datos se recogen sobre uno o más grupos de sujetos en un solo momento temporal. (Ortiz Uribe, 2004, pág. 48)

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. Población

La población estará compuesta por los clientes externos de la Agencia de Tacna. La población de clientes externos estará compuesta por aquellas personas que son clientes de préstamos personales en Scotiabank de la Agencia de Tacna, de acuerdo al reporte mensual de productividad el promedio de clientes mensualmente es de 50 mensuales, el cual se calculó de la siguiente manera:

Tabla 3.
Población del cliente externo

Período (2017)	Cantidad Clientes
Enero	55
Febrero	48
Marzo	48
Abril	52
Mayo	54
Junio	50
Julio	54
Agosto	45
Septiembre	50
Octubre	48
Noviembre	52
Diciembre	47
Total	603
Promedio mensual	50

Fuente: (Scotiabank, 2017)

Población de clientes= 603, cantidad de clientes externos captados en el año 2017 en la Agencia de Tacna, en el período de enero a diciembre con un promedio de 50 clientes nuevos captados mensualmente en el área de préstamos personales.

4.3.2. Muestra

La muestra calculada para los clientes del área de préstamos personales se hará a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población o universo (N = 50)

k: Constante que depende del nivel de confianza asignado que indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: el 95 % de confianza es equivalente a decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5% (k = 1,96)

e: Es el error muestral deseado, que es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella (e = + - 5%)

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que es la opción más segura (p = q = 0.5)

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, equivalente a decir que q = 1 - p.

n: tamaño de muestra calculado

Muestra de clientes externos probabilística = $n = 44$ clientes de la Agencia de Tacna

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas

Las técnicas que será utilizada es la encuesta, debido a que es el procedimiento mediante el cual los sujetos brindaran directamente información al investigador. (Yuni & Claudio, 2006, pág. 63)

4.4.2. Instrumentos

Los instrumentos que serán utilizados es el cuestionario. Debido a que el papel del investigador pasa a segundo plano; el plano principal lo ocupa el cuestionario que contiene los estímulos o reactivos que en definitiva servirán para generar la respuesta de los sujetos investigados. (Yuni & Claudio, 2006, pág. 64).

En la presente investigación serán utilizados dos instrumentos: uno para analizar las competencias laborales del ejecutivo de ventas que será dirigido al cliente interno. El segundo instrumento es para analizar la percepción de la calidad de servicio desde el punto de vista del cliente externo. Ambos cuestionarios poseen escala de Likert de 4 puntos. Además, están compuestos por preguntas cerradas y cada uno posee 12 preguntas.

Ambos cuestionarios fueron estructurados teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, además de la información del marco teórico sobre el perfil de competencias laborales del ejecutivo de ventas (Chile Valora, 2018) y sobre la calidad de servicio percibido (Sarmiento Guede, 2015), las preguntas de cada cuestionario fueron adaptadas para ser dirigidas a estudiar el objeto de estudio (Ejecutivo de fuerza de ventas).

La construcción del instrumento y los instrumentos finales se ubican en el Anexo II y III.

4.4.3. Validez

Para validar los instrumentos de la investigación se realizó el siguiente procedimiento:

Las validaciones de los 5 expertos se muestran en el Anexo IV.

La validación del instrumento de “Competencias laborales”, se llevó a cabo a través de la opinión de expertos (Anexo IV), los resultados son los siguientes:

Tabla 4.
Validación de juicio de expertos del instrumento “Competencias laborales”

	INDICADORES	JUECES				
		1	2	3	4	5
1.	CLARIDAD	4	5	5	4	4
2.	OBJETIVIDAD	5	5	5	4	4
3.	ACTUALIDAD	5	5	5	4	4
4.	ORGANIZACIÓN	5	5	5	5	4
5.	SUFICIENCIA	4	5	5	5	5
6.	INTENCIONALIDAD	4	5	5	5	5
7.	CONSISTENCIA	4	5	5	5	5
8.	COHERENCIA	4	5	5	5	5
9.	METODOLOGÍA	5	5	5	4	5
10	CONVENIENCIA		5	5	4	5
	TOTAL	40	50	50	45	46
	PROMEDIO	<u>4.4</u>	<u>5.0</u>	<u>5.0</u>	<u>4.5</u>	<u>4.6</u>

P.TOTAL	<u>4.70</u>
%PROMEDIO	<u>94%</u>

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un promedio de 94%, luego se procede a contrastarlo con la siguiente tabla:

Tabla 5.
Escala de validación

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Fuente: Elaboración propia

94%, corresponde una validación comprendida entre el 81-100%, por lo tanto, el instrumento “Competencias laborales”, validado a través de la opinión de expertos posee una categorización de “Excelente”.

La validación del instrumento de “Percepción del servicio”, se llevó a cabo a través de la opinión de expertos (Anexo V), los resultados son los siguientes:

Tabla 6.
Validación de juicio de expertos del instrumento “Percepción del servicio”

	INDICADORES	JUECES				
		1	2	3	4	5
1.	CLARIDAD	4	5	5	4	4
2.	OBJETIVIDAD	4	5	5	5	5
3.	ACTUALIDAD	5	5	5	5	5
4.	ORGANIZACIÓN	5	5	5	5	5
5.	SUFICIENCIA	5	5	5	5	5
6.	INTENCIONALIDAD	4	5	5	4	5
7.	CONSISTENCIA	4	5	5	5	5
8.	COHERENCIA	4	5	5	5	5
9.	METODOLOGÍA	5	5	5	5	5
10.	CONVENIENCIA	5	5	5	4	5
	TOTAL	45	50	50	47	49
	PROMEDIO	4.5	5.0	5.0	4.7	4.9

<u>P.TOTAL</u>	<u>4.82</u>
<u>%PROMEDIO</u>	<u>96.4%</u>

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un promedio de 96.4%, luego se procede a contrastarlo con la siguiente tabla:

Tabla 7.
Escala de validación

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Fuente: Elaboración propia

96.4%, corresponde una validación comprendida entre el 81-100%, por lo tanto, el instrumento “Percepción del servicio”, validado a través de la opinión de expertos posee una categorización de “Excelente”.

4.4.4. Análisis de Confiabilidad

Para medir la confiabilidad se procedió a realizar una prueba piloto a 25 Ejecutivos de Ventas y 25 Clientes Externos, pertenecientes a los instrumentos: “Competencias laborales” y “Percepción del servicio”, respectivamente. Los resultados obtenidos son los siguientes:

4.4.4.1. Análisis de confiabilidad del instrumento “Competencias laborales”

Tabla 8.
Resumen del procesamiento de casos

Casos	N	%
Válidos	25	100,0
Excluidos	0	0,0
Total	25	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se aprecia que el número de casos tomados en cuenta para el análisis de confiabilidad que fueron 25 Ejecutivos de ventas encuestados en la prueba piloto.

Tabla 9.
Análisis de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de preguntas
0,893	12

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente del alfa de Cronbach obtenido fue de 0,893, este valor es comparado con los valores de la siguiente tabla:

Tabla 10.
Parámetros del rango del nivel de confiabilidad

Rango	Nivel de confiabilidad
0,81-1,00	Muy alto
0,61-0,80	Alto
0,41-0,60	Moderado
0,21-0,40	Bajo
0,01-0,20	Muy bajo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los parámetros se concluye que el valor de alfa de Cronbach obtenido de 0,893 corresponde al rango de 0,81-1,00, por lo que se concluye que el nivel de confiabilidad del instrumento “Competencias Laborales” es “Muy Alto”.

4.4.4.2. Análisis de confiabilidad del instrumento “Percepción del Servicio”

Tabla 11.
Resumen del procesamiento de casos

Casos	N	%
Válidos	25	100,0
Excluidos	0	0,0
Total	25	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se aprecia que el número de casos tomados en cuenta para el análisis de confiabilidad que fueron 25 personas correspondientes al Cliente Externo aproximadamente el 10% del tamaño de la muestra fueron encuestados en la prueba piloto.

Tabla 12.
Análisis de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de preguntas
0,824	12

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente del alfa de Cronbach obtenido fue de 0,824, este valor es comparado con los valores de la siguiente tabla:

Tabla 13.
Parámetros del rango del nivel de confiabilidad

Rango	Nivel de confiabilidad
0,81-1,00	Muy alto
0,61-0,80	Alto
0,41-0,60	Moderado
0,21-0,40	Bajo
0,01-0,20	Muy bajo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los parámetros se concluye que el valor de alfa de Cronbach obtenido de 0,824 corresponde al rango de 0,81-1,00, por lo que se concluye que el nivel de confiabilidad del instrumento “Percepción del servicio” es “Muy Alto”.

4.4.5. Plan de análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos que se llevó a cabo es el siguiente:

Se aplicaron dos cuestionarios uno dirigido a los trabajadores del área de préstamos personales para indagar sobre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas. El segundo cuestionario será aplicado al cliente externo que está comprendido por los clientes de Scotiabank que hayan recibido un producto financiero por medio de un ejecutivo de fuerza de ventas de la entidad financiera en mención; este cuestionario tiene la finalidad de medir la calidad del servicio percibido.

Finalizada para la recolección de información, se procedió a tabular los datos mediante un software estadístico (SPSS 24), con la finalidad de comprobar las hipótesis y dar respuesta a los objetivos formulados.

4.4.6. Ética de la investigación

La presente investigación protege la identidad y confiabilidad de las personas que serán encuestadas tanto por el lado de los clientes internos y externos, debido a que los fines de la investigación son académicos y por lo tanto sus datos personales no son importantes ni requeridos. Además, se declara que no se malversará cualquier información recabada por la institución entidad financiera objeto de estudio. Toda información que se incluirá en el presente trabajo posee consentimiento para ser usado en futuras investigaciones.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS COMPETENCIAS LABORALES PERCIBIDAS DEL EJECUTIVO DE VENTAS

5.1.1. Análisis del desarrollo interpersonal

5.1.1.1. Análisis de capacidad de interrelación

Tabla 14.
Análisis de capacidad de interrelación del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	7	15.15%
De acuerdo	24	54.55%
Totalmente de acuerdo	13	30.30%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

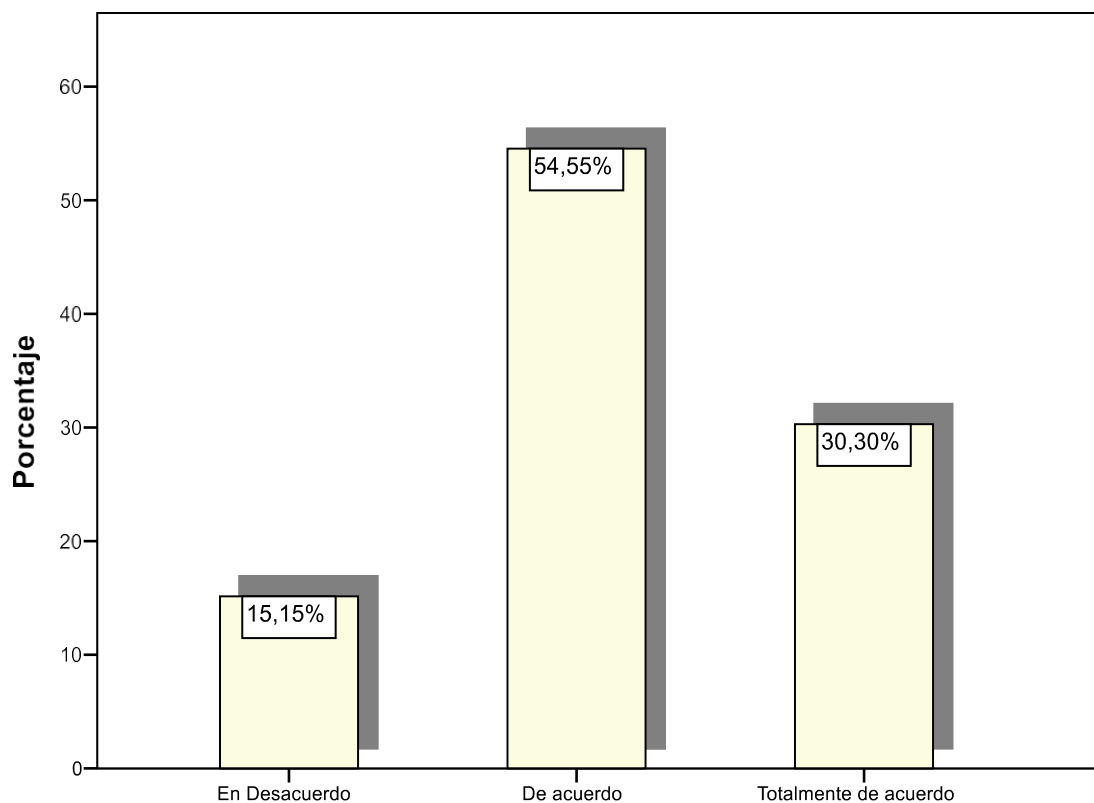


Figura 2. Análisis de capacidad de interrelación del ejecutivo de ventas
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (54,55%), con que poseen “Capacidad de interrelación”, opinan que “Totalmente de acuerdo” un 30,30% y por último un 15,15% no consideran que poseen esta capacidad.

5.1.1.2. Análisis de motivación

Tabla 15.
Análisis de motivación del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	7	0.00%
De acuerdo	24	66.67%
Totalmente de acuerdo	13	33.33%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

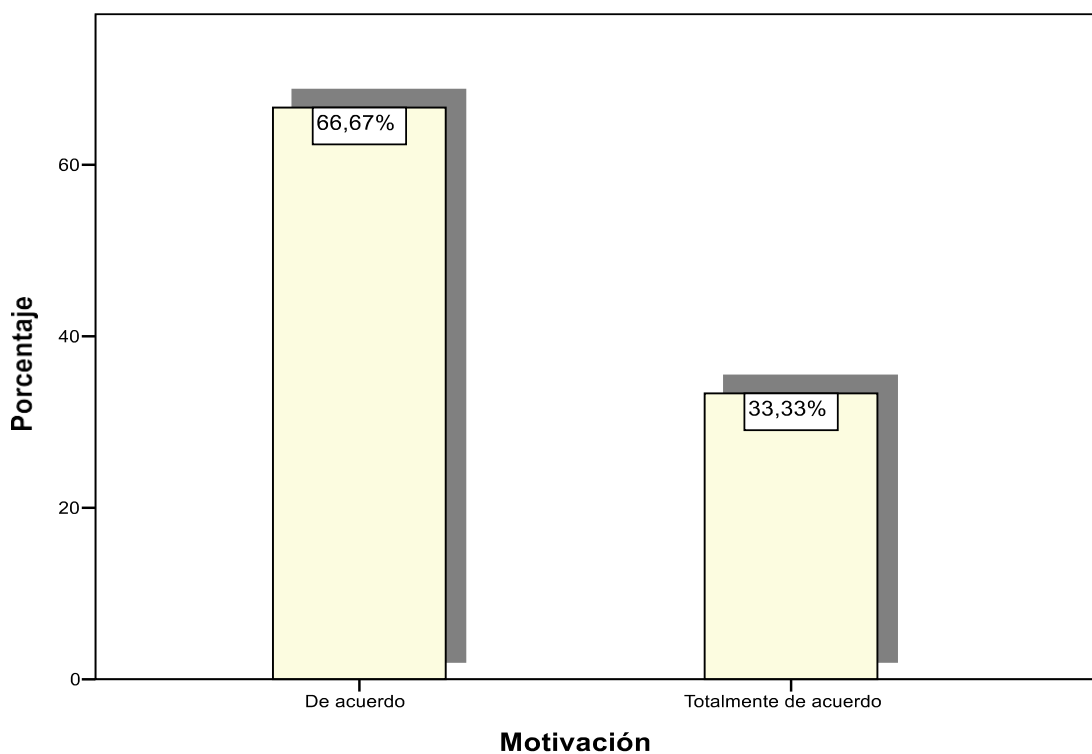


Figura 3. Análisis de motivación del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (66,67%), en que poseen “Motivación” y están “Totalmente de acuerdo” en un 33,33%

5.1.1.3. Análisis de capacidad de innovación

Tabla 16.
Análisis de capacidad de innovación del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.03%
En desacuerdo	4	9.09%
De acuerdo	23	51.52%
Totalmente de acuerdo	16	36.36%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

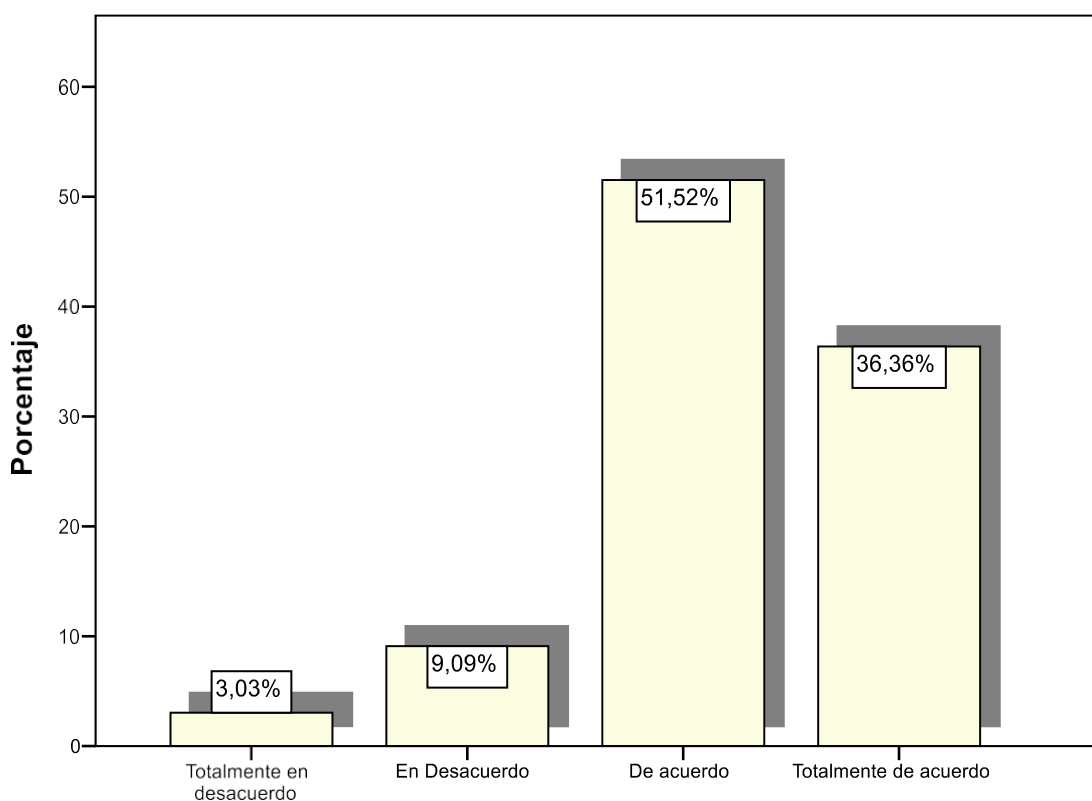


Figura 4. Análisis de capacidad de innovación del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (51,52%), con que poseen “Capacidad de Innovación”, opinan que “Totalmente de acuerdo” un 36,36% y por último un 9.09% y 3.03% “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” no consideran que poseen esta capacidad.

5.1.1.4. Análisis del nivel de desarrollo interpersonal

Tabla 17.
Análisis del nivel de desarrollo interpersonal del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	4	9,09%
Nivel alto	40	90,91%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

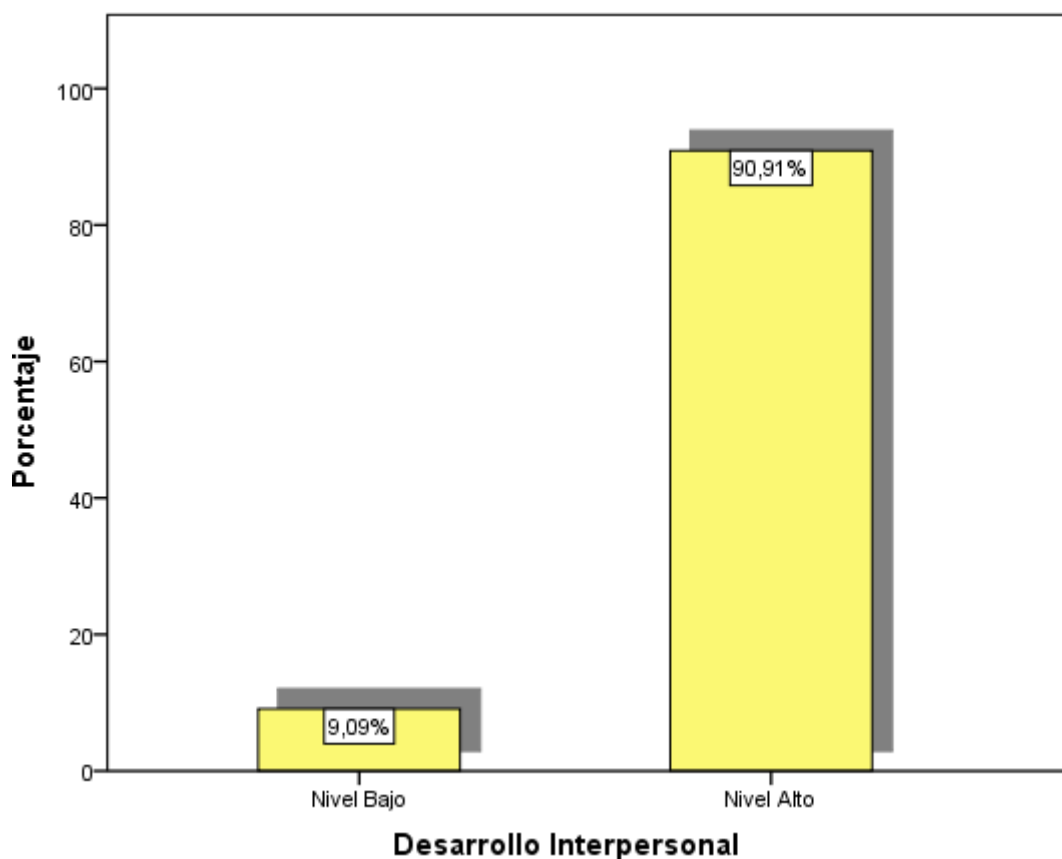


Figura 5. Análisis del desarrollo interpersonal del ejecutivo de ventas
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que “Desarrollo interpersonal” obtuvo mayormente un Nivel Alto en un 90.91%, y por último 9,09% en un Nivel bajo.

5.1.2. Análisis de la capacidad de negociación

5.1.2.1. Análisis de habilidad de negociación

Tabla 18.

Análisis de habilidad de negociación del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6.06%
En desacuerdo	12	27.27%
De acuerdo	17	39.39%
Totalmente de acuerdo	12	27.27%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

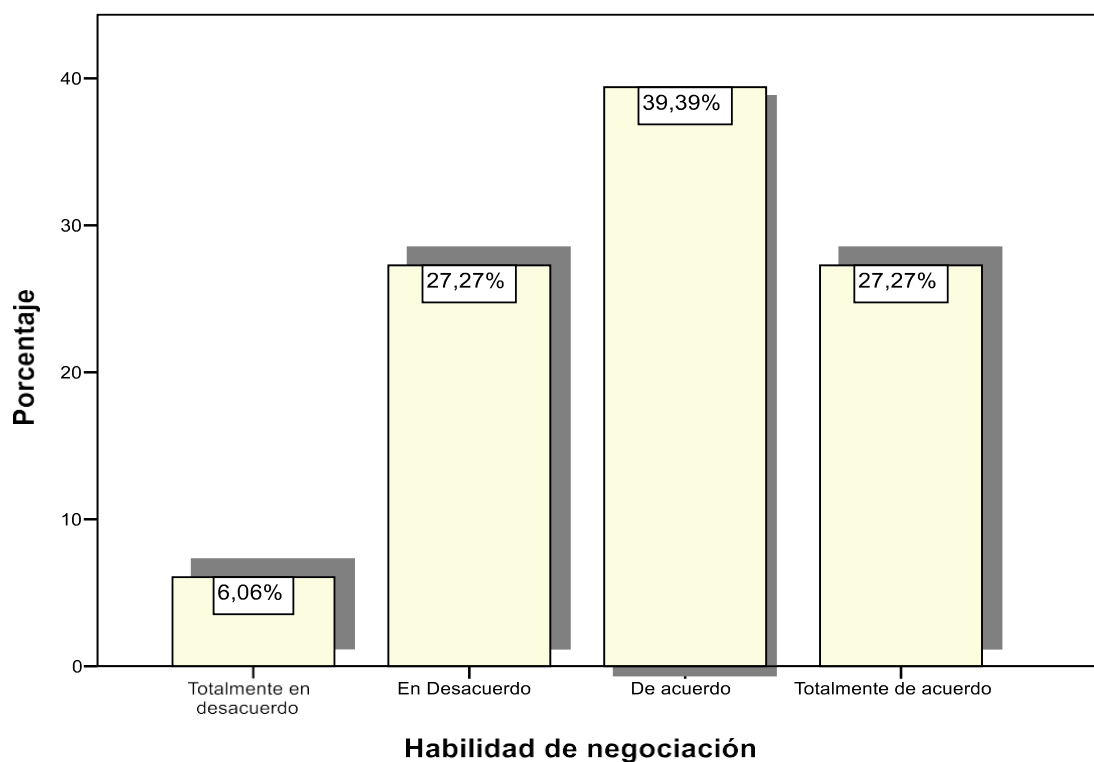


Figura 6. Análisis de habilidad de negociación del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (39,39%), con que poseen “Habilidad de Negociación” y en último lugar “Totalmente en desacuerdo” (6.06%) no consideran que poseen esta habilidad.

5.1.2.2. Análisis de planificación estratégica

Tabla 19.
Análisis de planificación estratégica del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.03%
En desacuerdo	16	36.36%
De acuerdo	20	45.45%
Totalmente de acuerdo	7	15.15%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

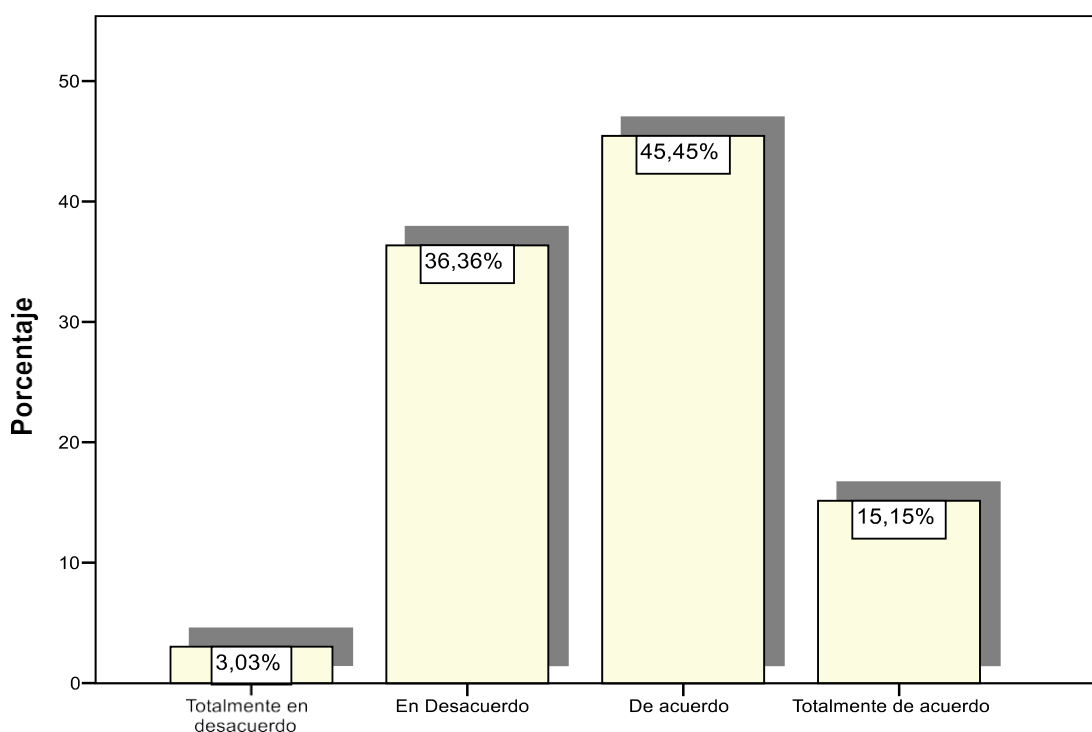


Figura 7. *Análisis de planificación estratégica del ejecutivo de ventas*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (45,45%), con que poseen “Planificación estratégica”, opinan que “En desacuerdo” un 36,36% no consideran que poseen esta capacidad.

5.1.2.3. Análisis de la adaptabilidad

Tabla 20.
Análisis de adaptabilidad al cambio del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.03%
En desacuerdo	11	24.24%
De acuerdo	23	51.52%
Totalmente de acuerdo	9	21.21%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

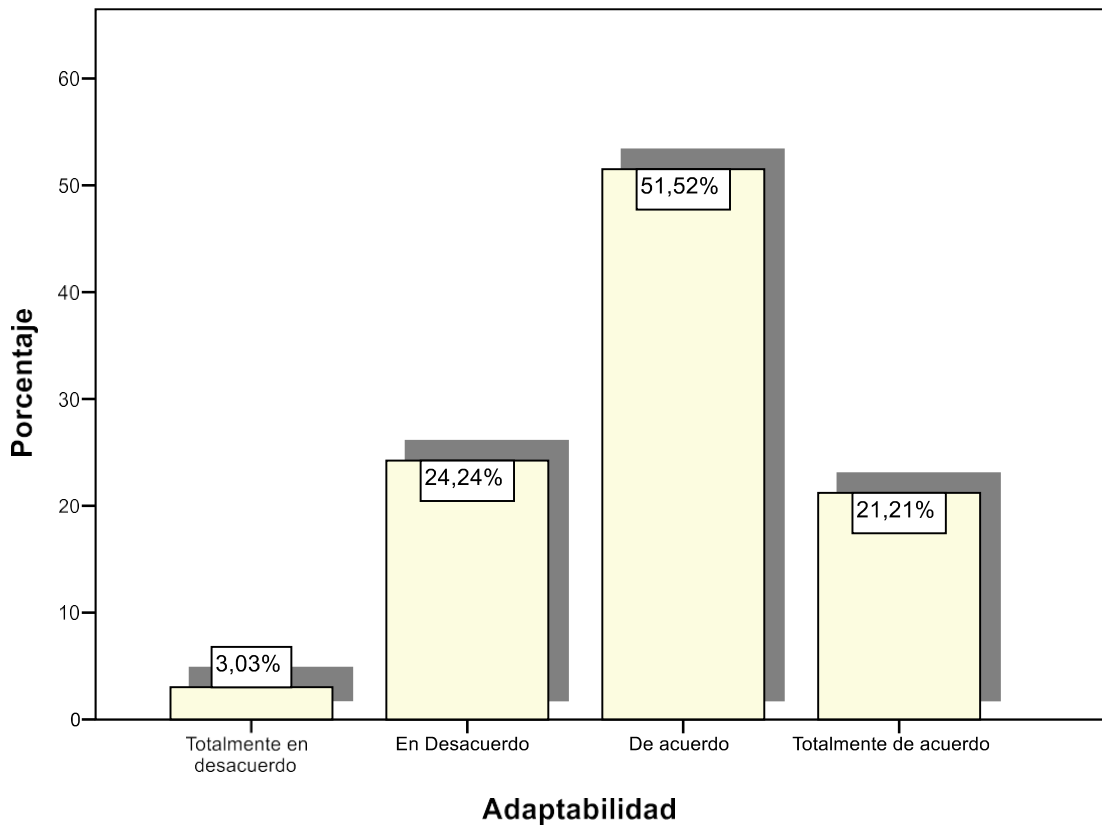


Figura 8. Análisis de adaptabilidad al cambio del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (51,52%), con que poseen “Adaptabilidad al cambio”,

opinan que “En desacuerdo” (24,24%) y “Totalmente en desacuerdo” (3.03%) no consideran que poseen esta capacidad.

5.1.2.4. Análisis del nivel de la capacidad de negociación

Tabla 21.

Análisis del nivel de la capacidad de negociación del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	15	33.33%
Nivel alto	29	66.67%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

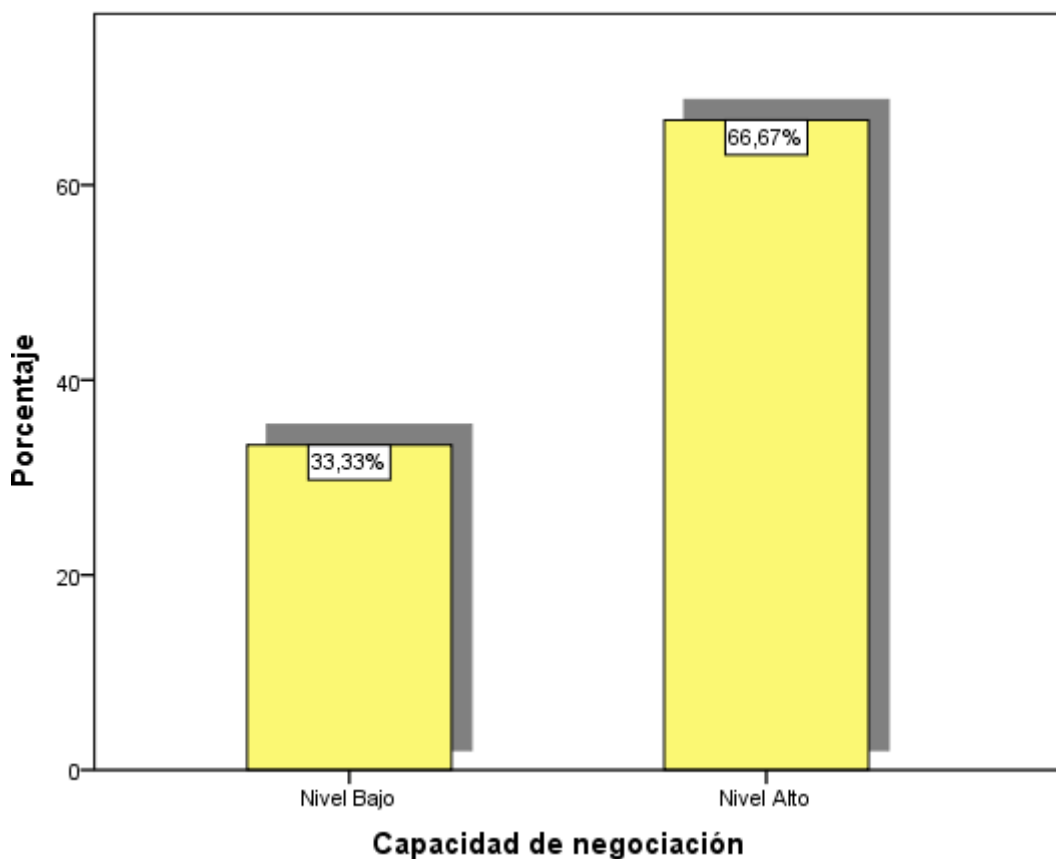


Figura 9. Análisis del nivel de la capacidad de la negociación del ejecutivo de ventas
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa los Ejecutivos de venta presentan una “Capacidad de Negociación” mayormente en un Nivel Alto (66,67%), seguido de un 33,33% un nivel Bajo.

5.1.3. Análisis de la capacidad de análisis

5.1.3.1. Análisis de información

Tabla 22.
Análisis de información del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6.06%
En desacuerdo	15	33.33%
De acuerdo	21	48.48%
Totalmente de acuerdo	5	12.12%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

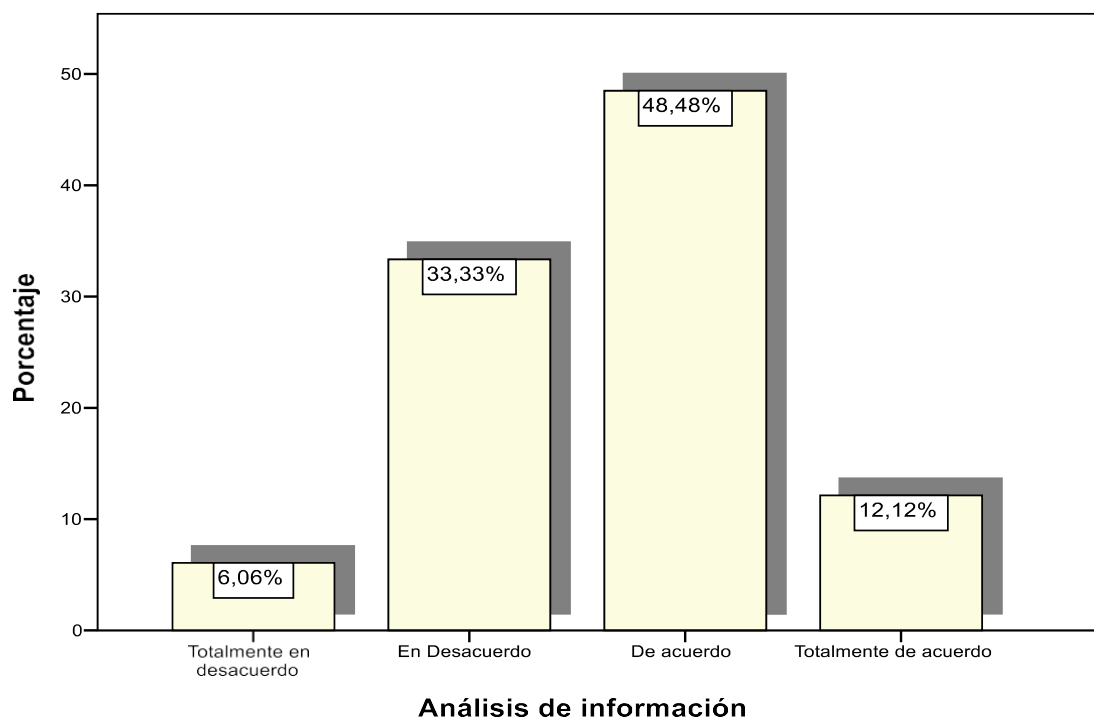


Figura 10. *Análisis de información del ejecutivo de ventas*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (48,48%), con que poseen “Habilidad de Análisis de Información”, opinan que “Totalmente de acuerdo” un 12,12% y con un 33,33% y 6,06% “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” consideran que no poseen esta habilidad.

5.1.3.2. Análisis de mejora continua

Tabla 23.
Análisis de mejora continua del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.03%
En desacuerdo	17	39.39%
De acuerdo	21	48.48%
Totalmente de acuerdo	4	9.09%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

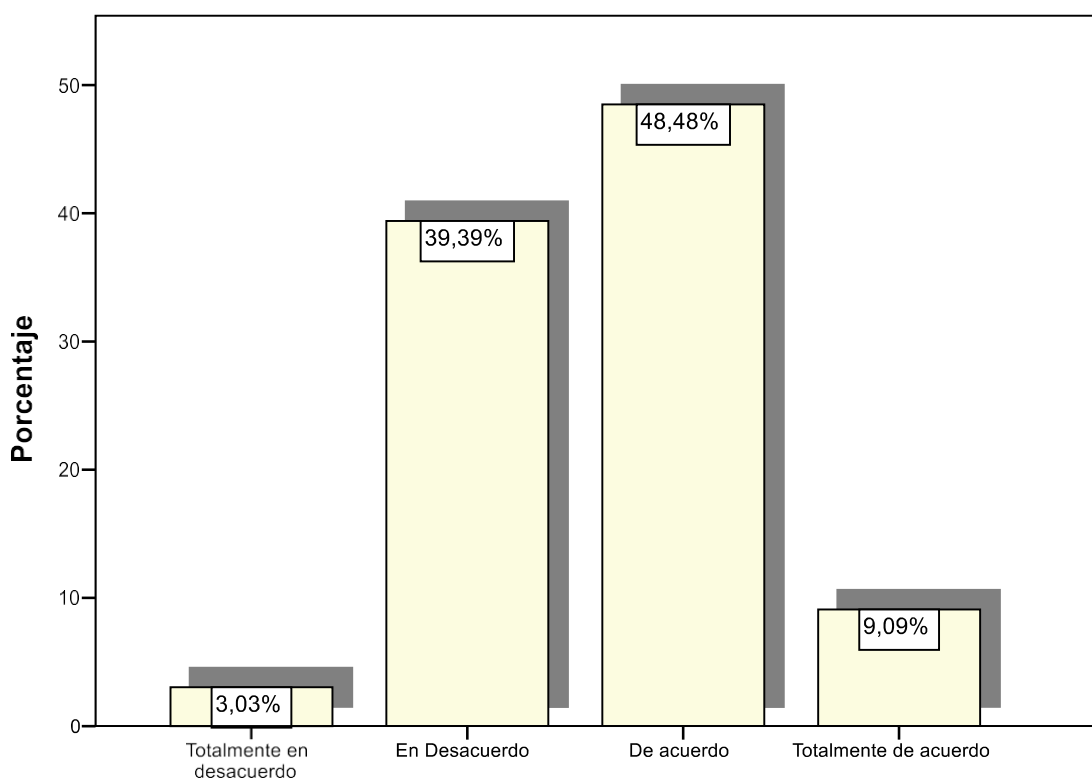


Figura 11. *Análisis de mejora continua del ejecutivo de ventas*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (48,48%), con que poseen “Mejora continua”, opinan que “Totalmente de acuerdo” un 9,09% y con un 39,39% y 3,03% “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” consideran que no poseen esta capacidad.

5.1.3.3. Análisis de identificación de problemas

Tabla 24.

Análisis de identificación de problemas del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	9	21.21%
De acuerdo	24	54.55%
Totalmente de acuerdo	11	24.24%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

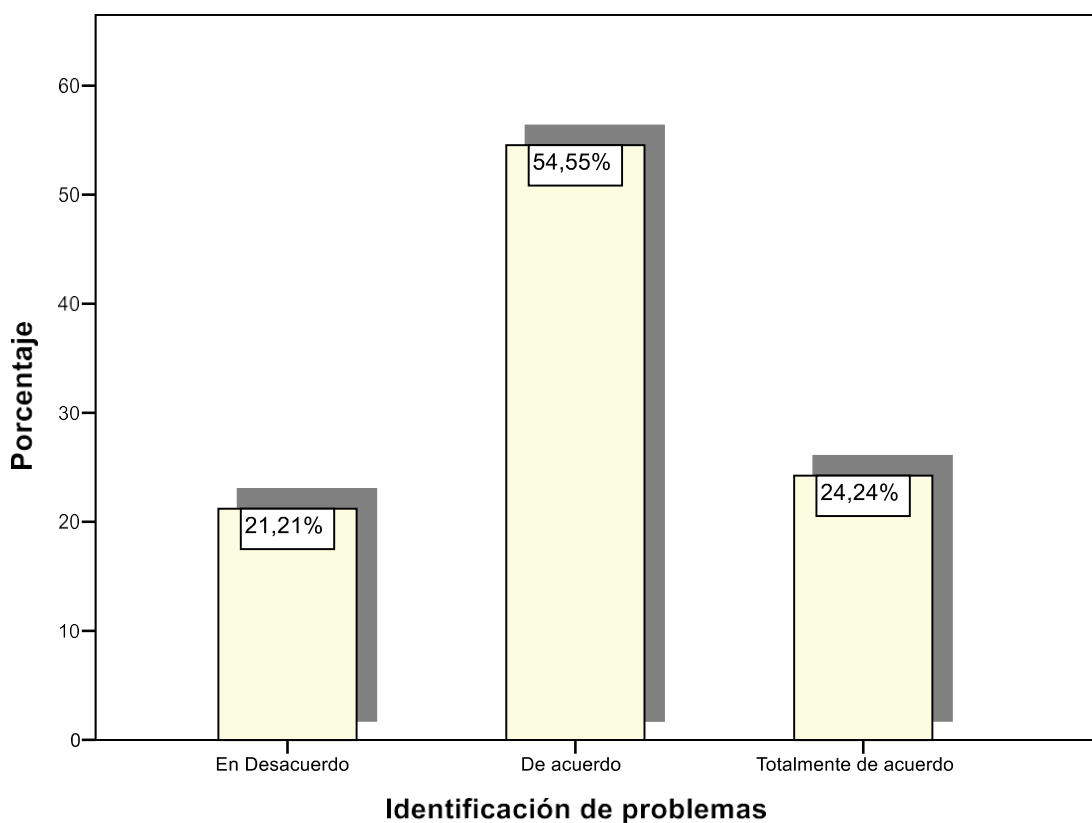


Figura 12. Análisis de identificación de problemas del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (54.55%), con que poseen “Habilidad de Identificación de problemas”, opinan que “Totalmente de acuerdo” un 24,24% y con un 21,21% “En desacuerdo” consideran que no poseen esta habilidad.

5.1.3.4. Análisis del nivel de capacidad de análisis

Tabla 25.

Análisis del nivel de capacidad de análisis del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	15	34.34%
Nivel alto	29	65.66%
Total	44	100,00

Fuente: Elaboración propia

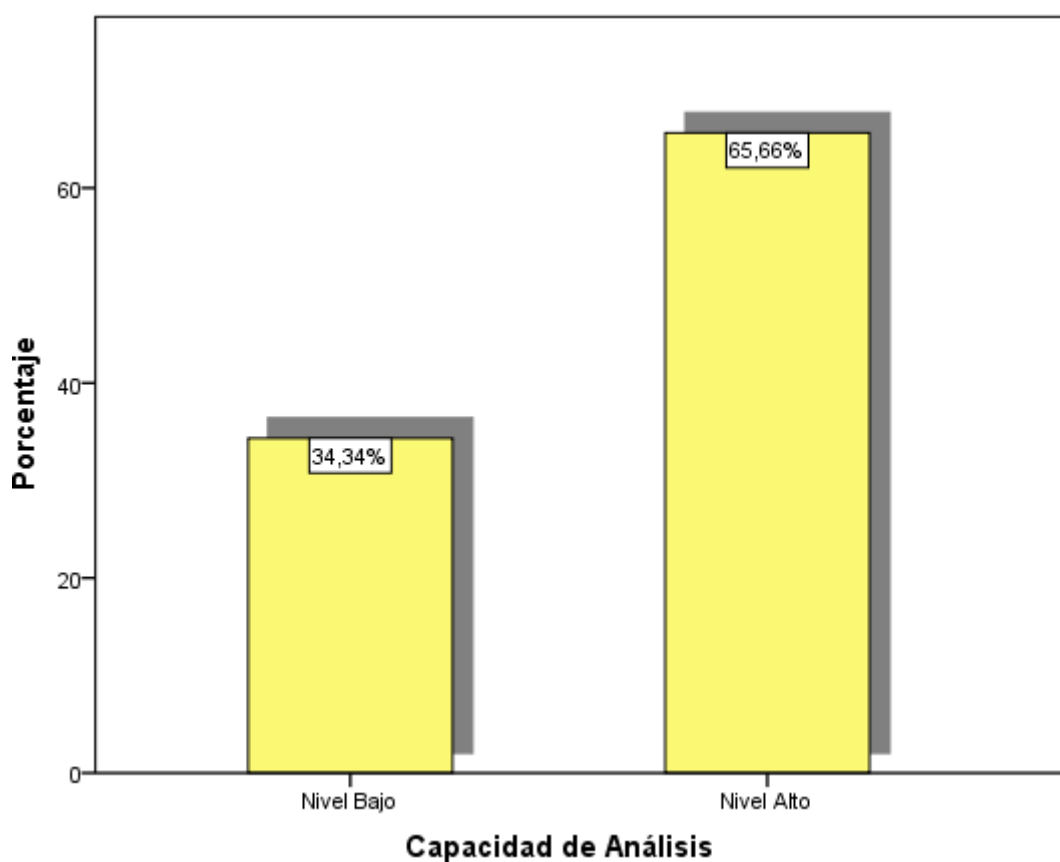


Figura 13. Análisis del nivel de capacidad de análisis del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa los Ejecutivos de venta presentan una “Capacidad de Análisis” mayormente en un Nivel Alto (65.66%), seguido de un 34,34% un nivel Bajo.

5.1.4. Análisis del manejo de conflictos

5.1.4.1. Análisis de atención al cliente

Tabla 26.

Análisis de atención al cliente del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	3.03%
De acuerdo	27	60.61%
Totalmente de acuerdo	16	36.36%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

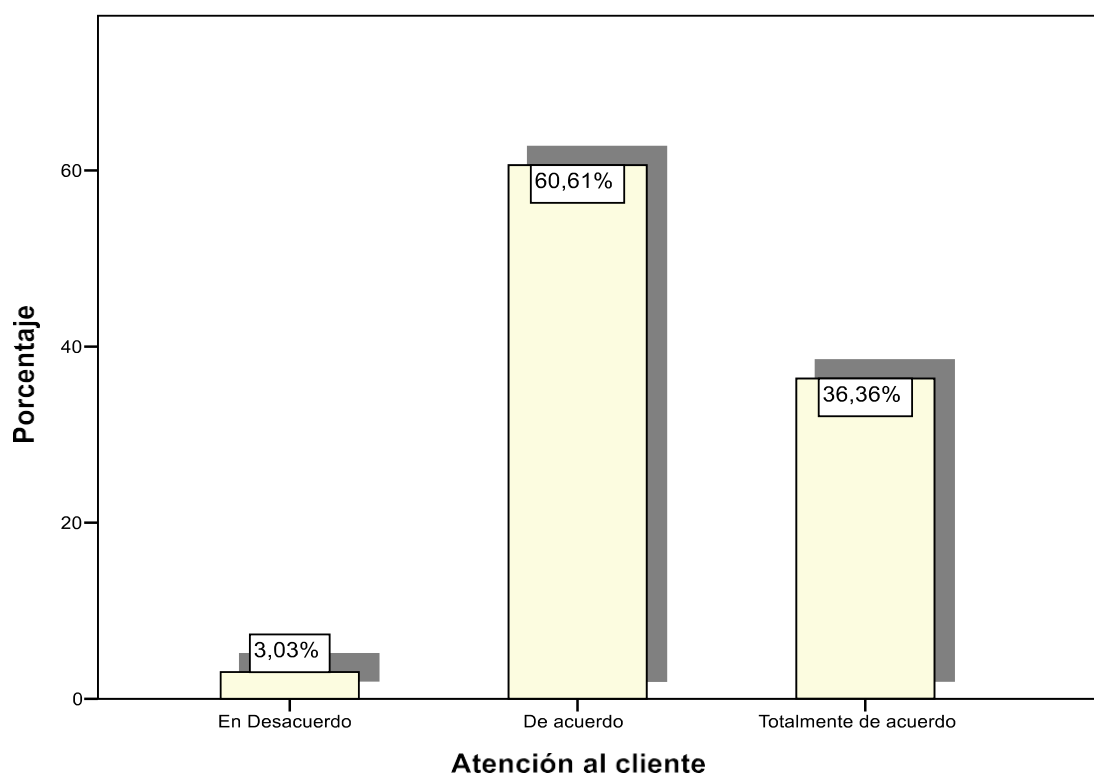


Figura 14. Análisis de atención al cliente del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (60,61%), con que poseen “Capacidad de Atención al cliente”, opinan que “Totalmente de acuerdo” un 36,36% y con un 3.03% “En desacuerdo” consideran que no poseen esta capacidad.

5.1.4.2. Análisis de resolución de conflictos

Tabla 27.

Análisis de resolución de conflictos del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	12.12%
En desacuerdo	15	33.33%
De acuerdo	17	39.39%
Totalmente de acuerdo	7	15.15%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

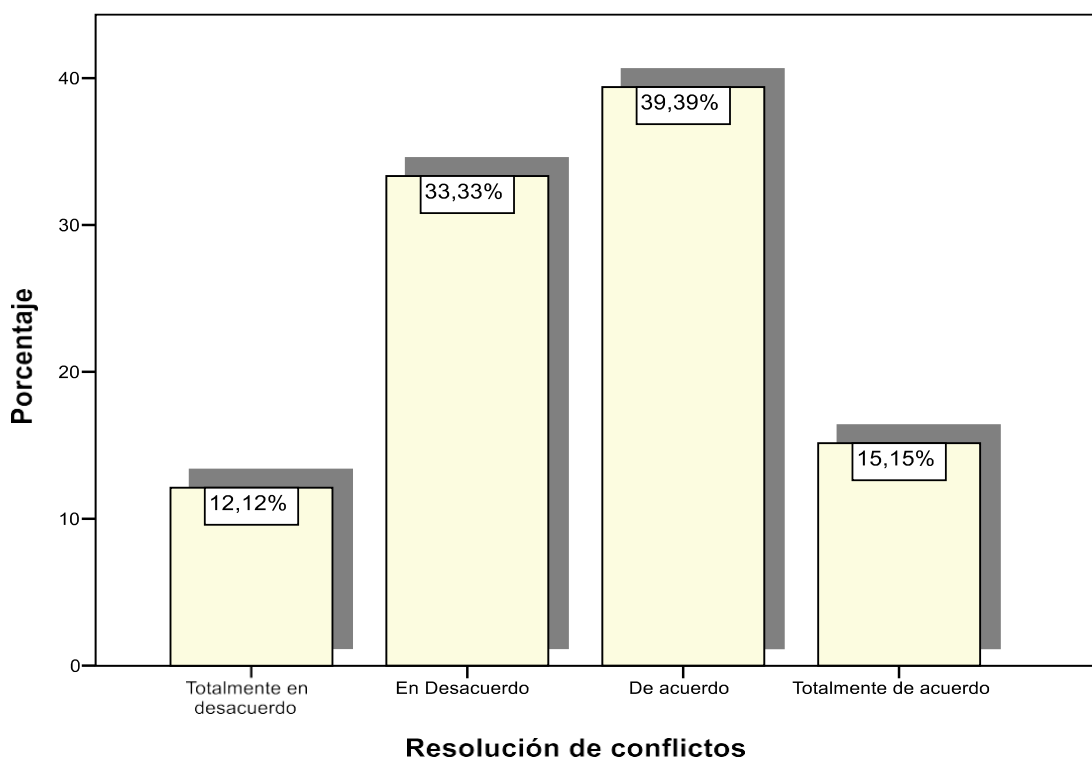


Figura 15. Análisis de resolución de conflictos del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (39,39%), con que poseen “Capacidad de Resolución de conflictos”, “Totalmente de acuerdo” un 15,15% y con un 33,33% y 12,12% “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” consideran que no poseen esta capacidad.

5.1.4.3. Análisis de inteligencia emocional

Tabla 28.

Análisis de análisis de inteligencia emocional del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	24.24%
En desacuerdo	12	27.27%
De acuerdo	12	27.27%
Totalmente de acuerdo	9	21.21%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

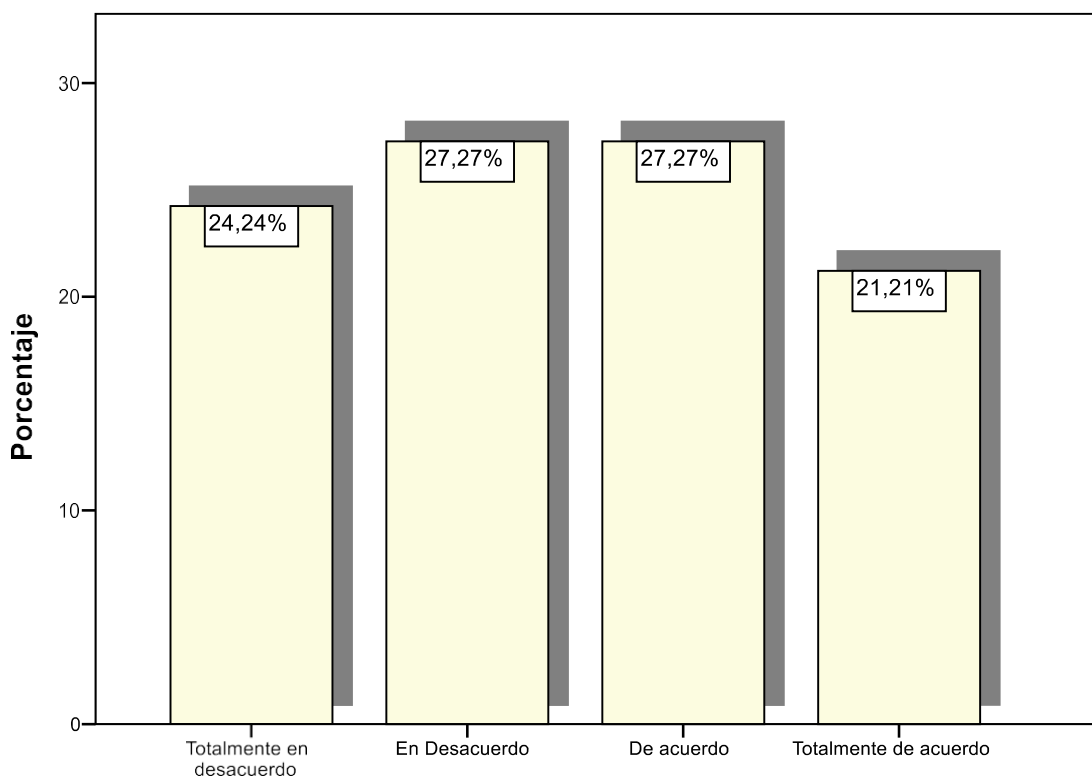


Figura 16. Análisis de inteligencia emocional del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la percepción de los clientes sobre el ejecutivo de ventas está “De acuerdo” y “En Desacuerdo” con un 27,27% cada uno, con que poseen y no la “Inteligencia emocional”, seguido “Totalmente en desacuerdo” con un 24,24%.

5.1.4.4. Análisis del nivel de manejo de conflictos

Tabla 29.

Análisis de nivel de manejo de conflictos del ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	15	33.33%
Nivel alto	29	66.67%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

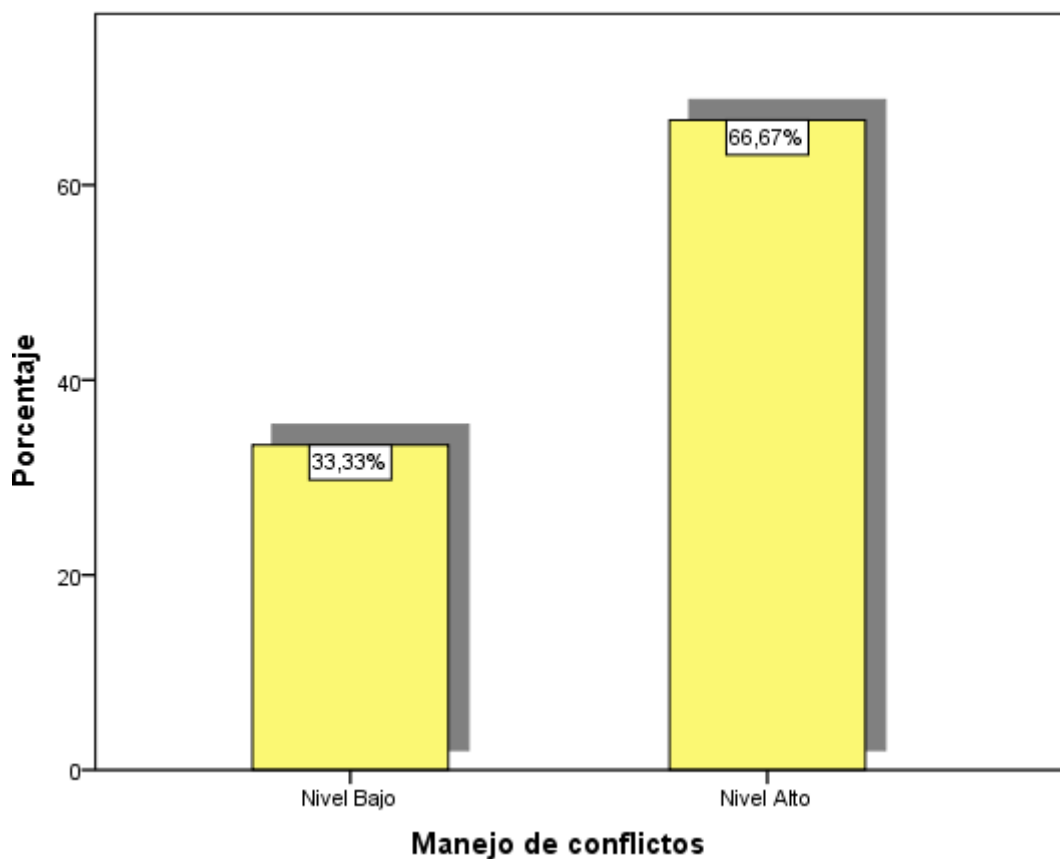


Figura 17. Análisis de nivel de manejo de conflictos del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que los Ejecutivos de venta presentan una “Capacidad de Manejo de Conflictos” mayormente en un Nivel Alto (66,67%), seguido de un 33,33% un Nivel Bajo.

5.1.5. Análisis del nivel de las competencias laborales del ejecutivo de ventas

Tabla 30.

Análisis del nivel de las competencias laborales de ejecutivo de ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	12	27.53%
Nivel alto	32	72.47%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

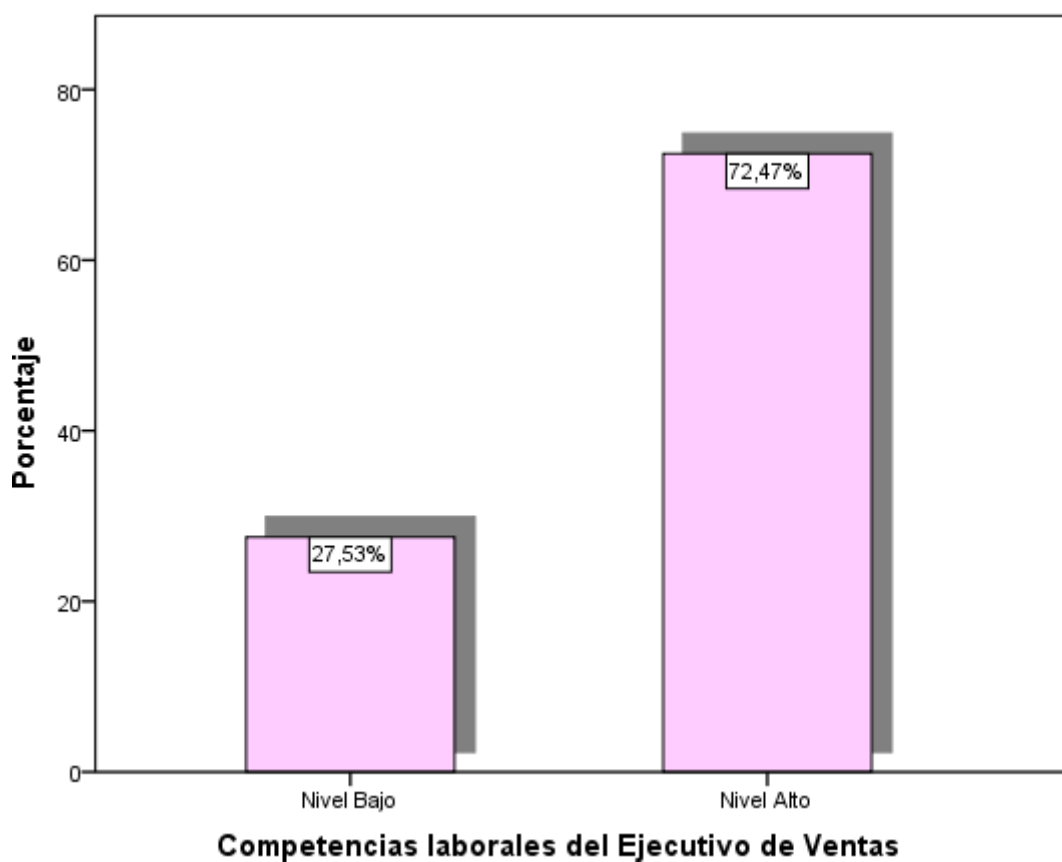


Figura 18. Análisis del nivel de competencia del ejecutivo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa finalmente que las Competencias laborales del Ejecutivo de Ventas presentan un “Nivel Alto” principalmente en un 72,47% y un “Nivel Bajo” en un 27,53%.

5.2. Análisis descriptivo del servicio percibido por el cliente externo

5.2.1. Análisis de la confiabilidad

5.2.1.1. Análisis de preparación de información

Tabla 31.
Análisis de preparación de información

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	2.27%
De acuerdo	20	45.45%
Totalmente de acuerdo	23	52.27%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

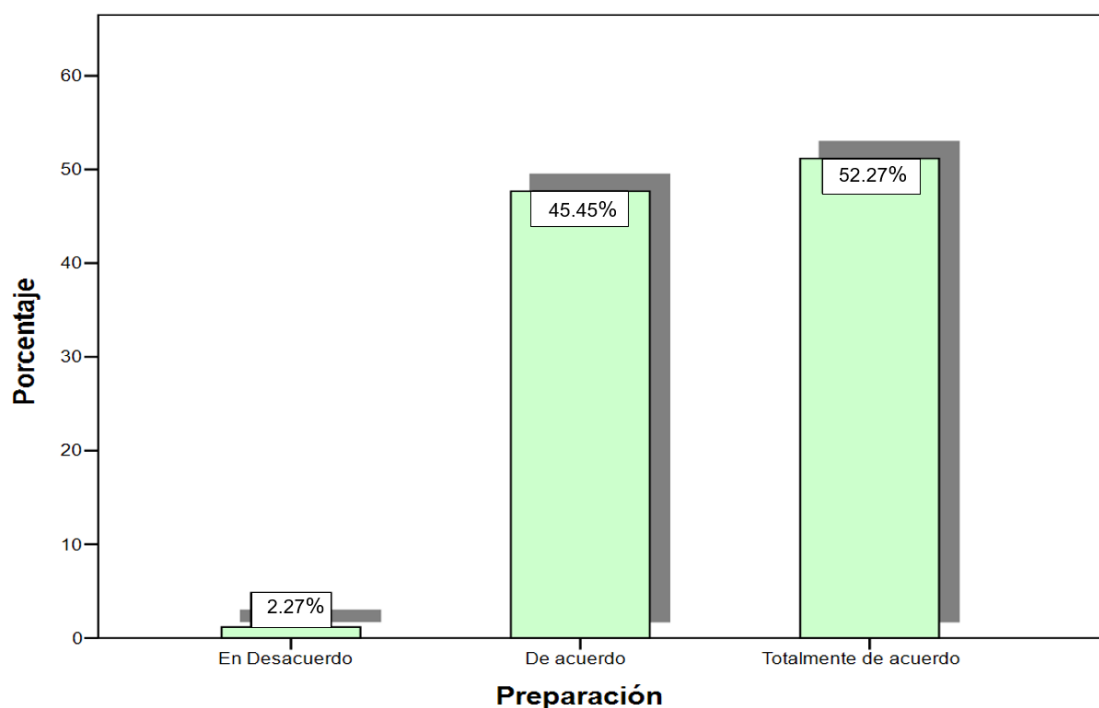


Figura 19. Análisis de preparación de información

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “Totalmente de acuerdo” (52.27%), con la “Preparación de información” que poseen los ejecutivos de venta; “De acuerdo” (45.45%) y solo un 2.27% está “En Desacuerdo”.

5.2.1.2. Análisis del interés al cliente

Tabla 32.
Análisis del interés al cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.27%
En desacuerdo	2	4.55%
De acuerdo	27	61.39%
Totalmente de acuerdo	14	31.82%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

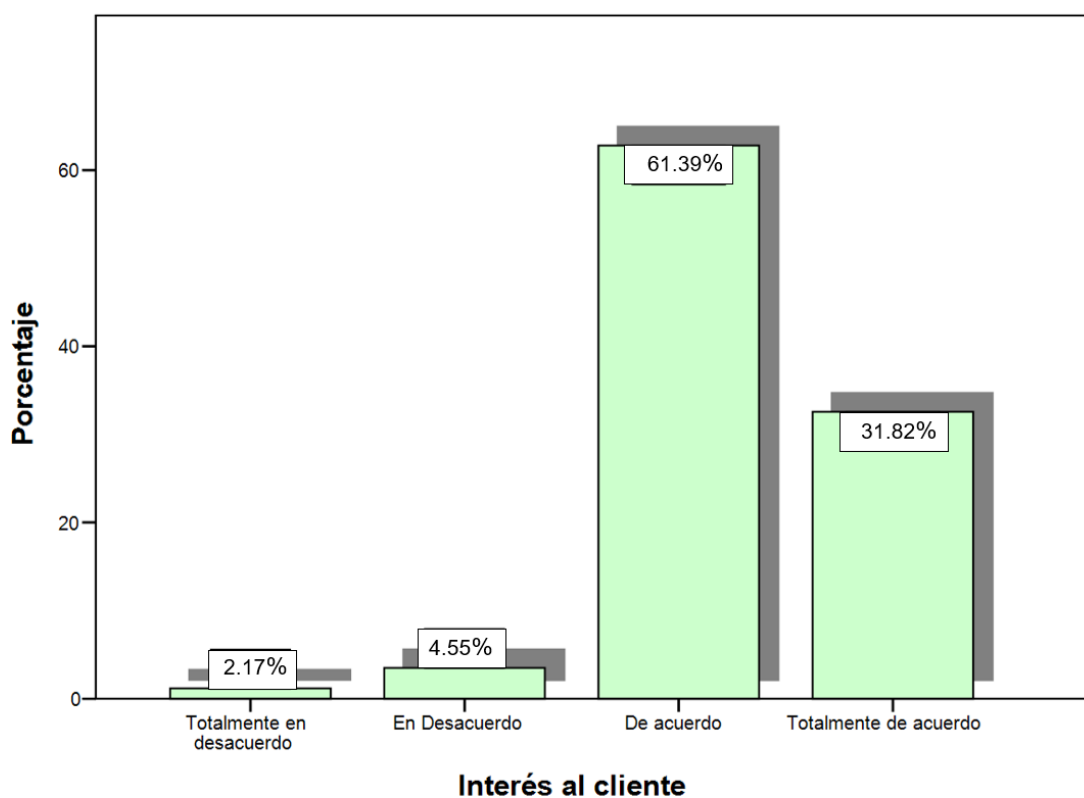


Figura 20. *Análisis del interés al cliente*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “De acuerdo” (61.39%), con el “Interés por el cliente” que poseen los ejecutivos de venta, “Totalmente de acuerdo” (31.82%) y solo un 4.55% y 2.27% está “En Desacuerdo” y “Totalmente en Desacuerdo”

5.2.1.3. Análisis de comunicación efectiva

Tabla 33.
Análisis de comunicación efectiva

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	22.73%
En desacuerdo	22	50.00%
De acuerdo	9	20.45%
Totalmente de acuerdo	3	6.82%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

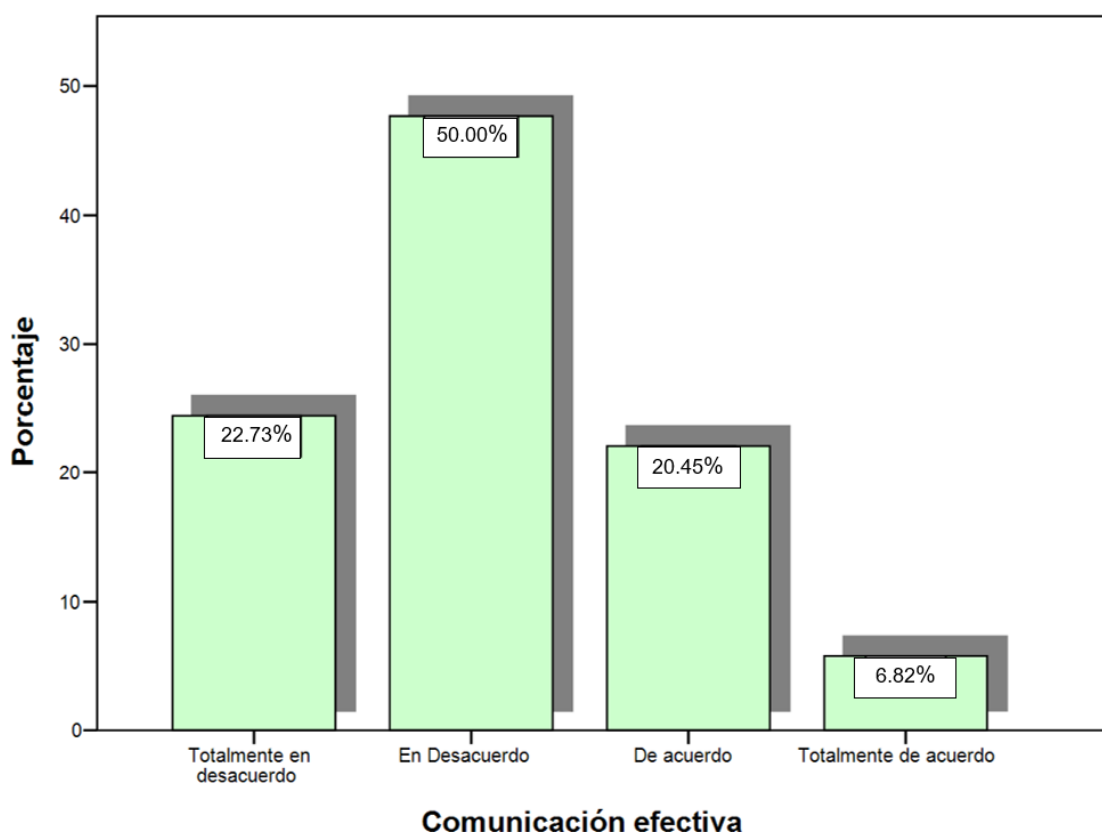


Figura 21. Análisis de comunicación efectiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “En Desacuerdo” (50.00%), con la “Comunicación efectiva” que poseen los ejecutivos de venta, “Totalmente en desacuerdo” (22.73%) y solo un 20.45% y 6.82% está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

5.2.1.4. Análisis del nivel de confiabilidad

Tabla 34.
Análisis del nivel de confiabilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	11	25.00%
Nivel alto	33	75.00%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

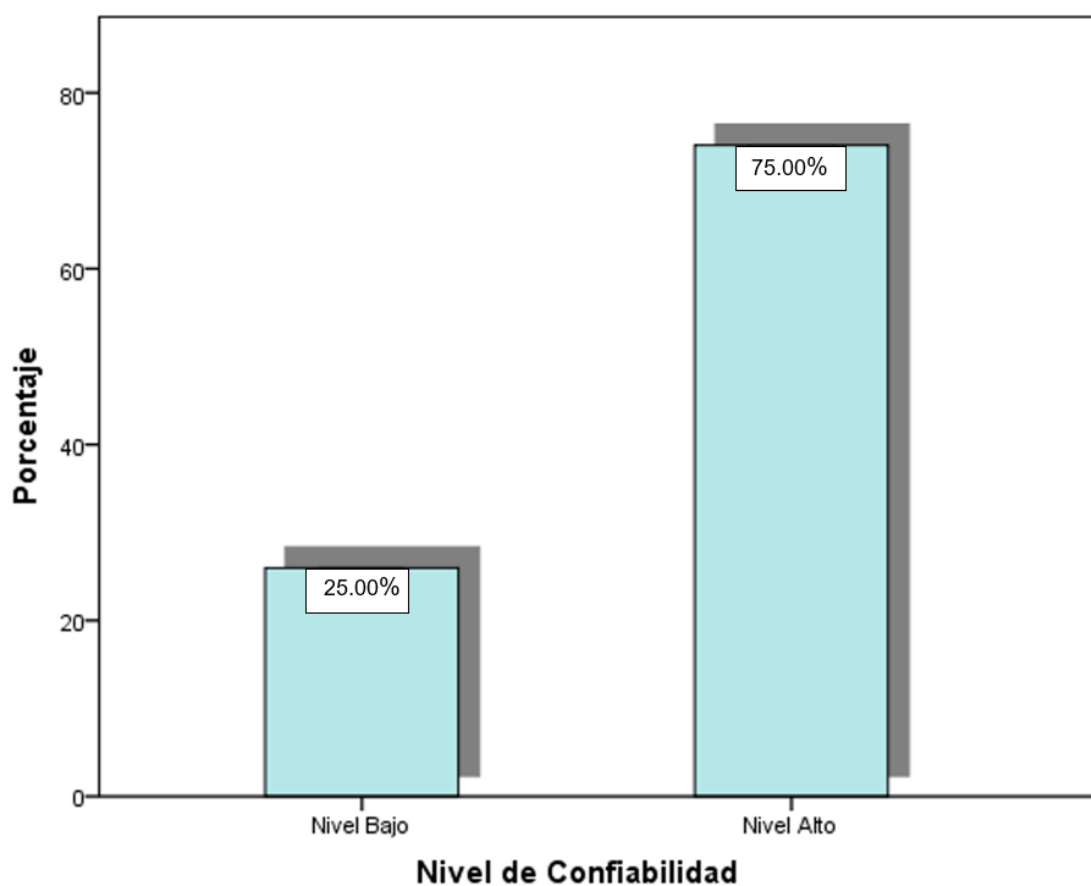


Figura 22. Análisis del nivel de confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El cliente externo posee un “Nivel alto” de “Confiabilidad” durante el servicio percibido de los ejecutivos de venta en un 75.00% y un Nivel bajo (25,00%).

5.2.2. Análisis de la confianza

5.2.2.1. Análisis de la seguridad

Tabla 35.
Análisis de la seguridad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.27%
En desacuerdo	4	9.09%
De acuerdo	34	77.27%
Totalmente de acuerdo	5	11.36%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

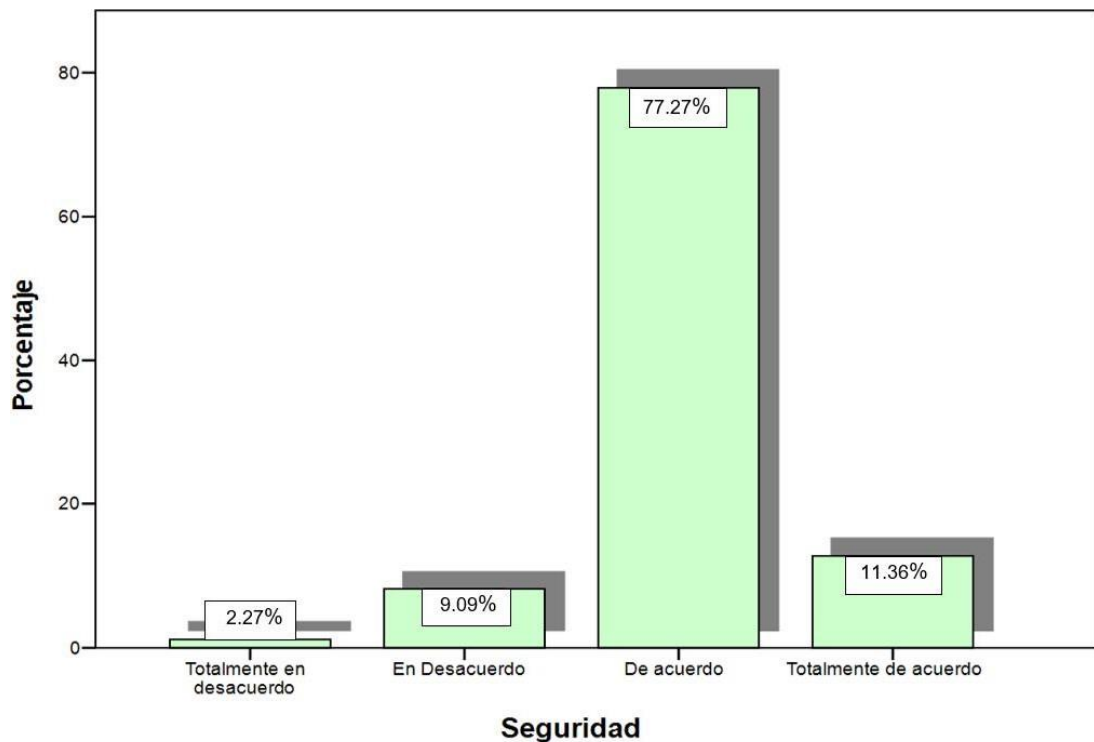


Figura 23. Análisis de la seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “De acuerdo” (77.27%), con la “Seguridad” que ofrecen los ejecutivos de venta; “Totalmente en desacuerdo” (11.36%) y solo un 9.09% y 2.27% está “En Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

5.2.2.2. Análisis de la transparencia

Tabla 36.
Análisis de la transparencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	22.73%
En desacuerdo	19	43.18%
De acuerdo	12	27.27%
Totalmente de acuerdo	3	6.82%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

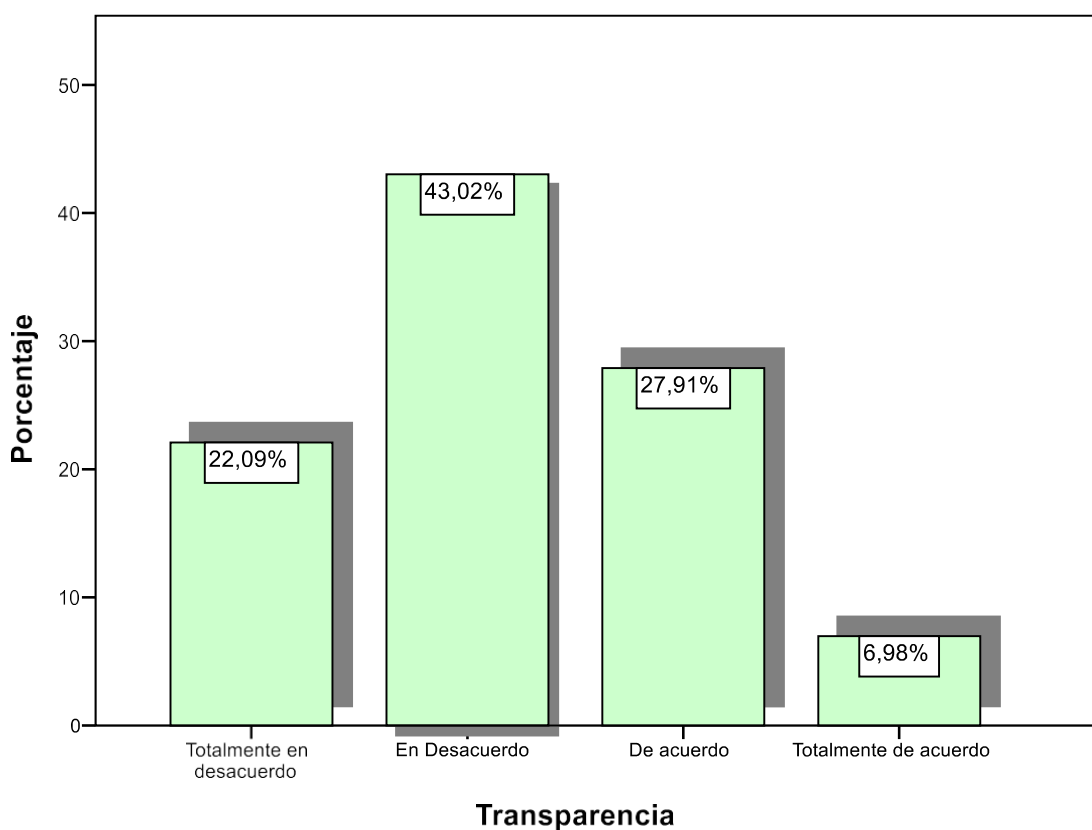


Figura 24. Análisis de la transparencia
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “En desacuerdo” (43,18%), con la “Transparencia” que ofrecen los ejecutivos de venta, “Totalmente en desacuerdo” (22,73%) y un 27,27% y 6,82% está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

5.2.2.3. Análisis del cumplimiento

Tabla 37.
Análisis del cumplimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	25.00%
En desacuerdo	15	34.09%
De acuerdo	14	31.82%
Totalmente de acuerdo	4	9.09%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

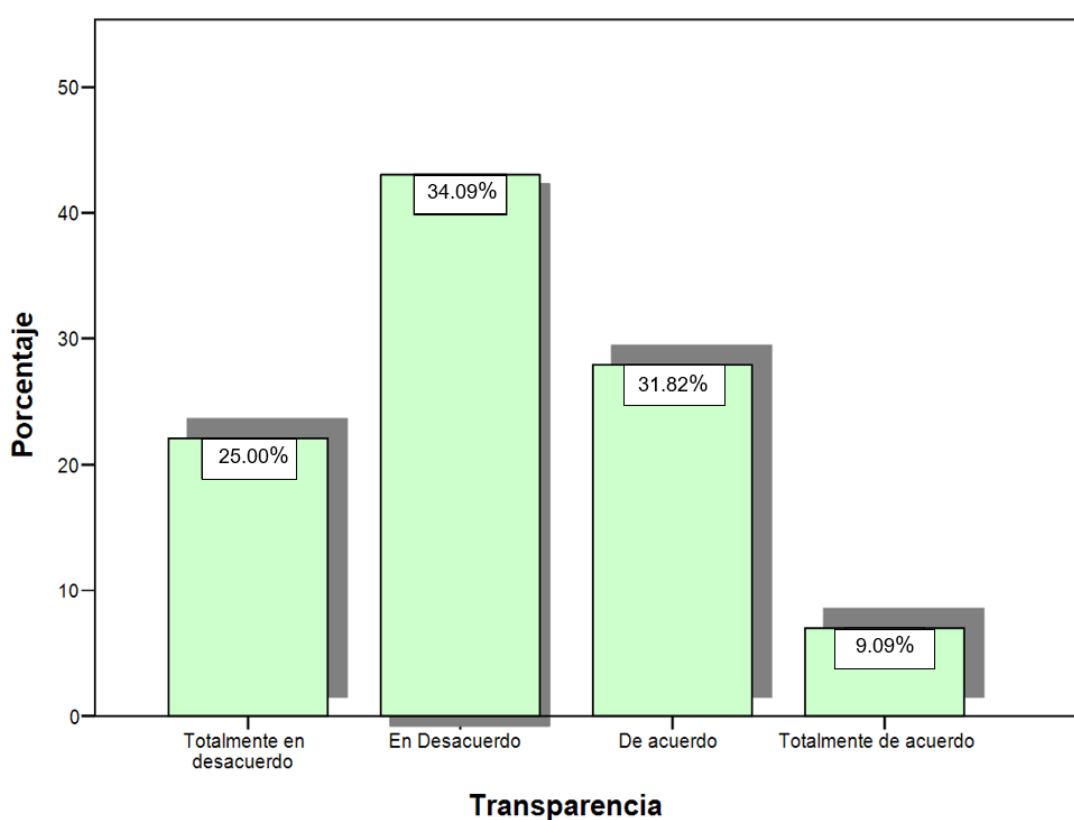


Figura 25. Análisis del cumplimiento

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “En desacuerdo” (34.09%), con el “Cumplimiento” que poseen los ejecutivos de venta, “Totalmente en desacuerdo” (25.00%) y un 31.82% y 9.09% está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

5.2.2.4. Análisis del nivel de confianza

Tabla 38.
Análisis del nivel de confianza

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	19	43.18%
Nivel alto	25	56.82%
Total	44	100,00

Fuente: Elaboración propia

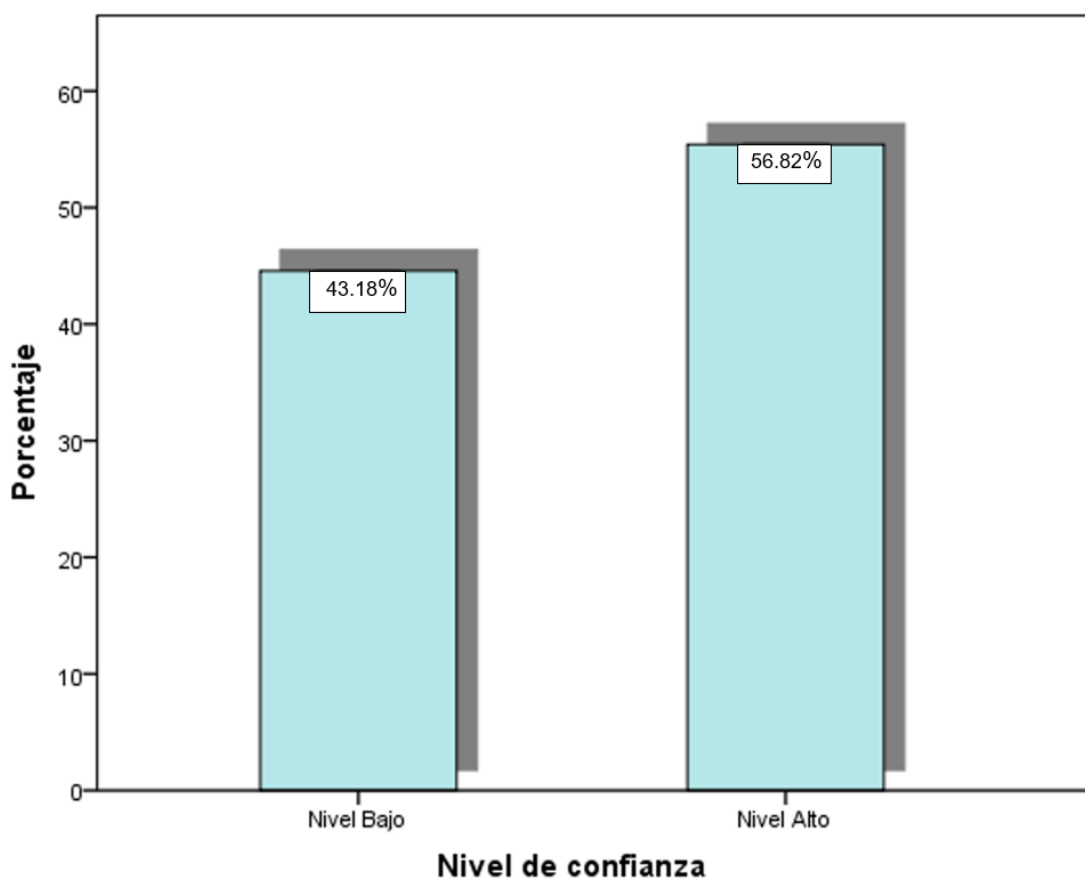


Figura 26. *Análisis del nivel de confianza*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El cliente externo considera que posee un “Nivel alto” de “Confianza” durante el servicio percibido de los ejecutivos de venta en un 56.82% y un Nivel bajo (43,18%).

5.2.3. Análisis de la empatía

5.2.3.1. Análisis de la identificación de necesidades

Tabla 39.
Análisis de la identificación de necesidades

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	9.09%
En desacuerdo	10	22.73%
De acuerdo	22	50.00%
Totalmente de acuerdo	8	18.18%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

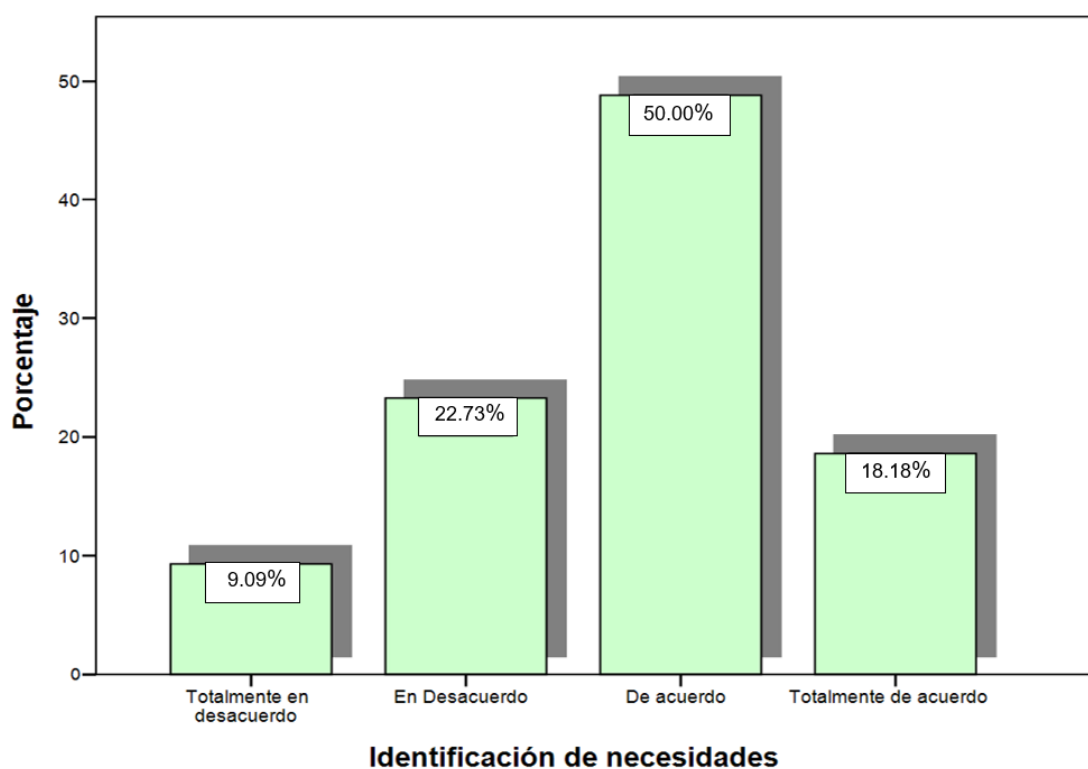


Figura 27. *Análisis de la identificación de necesidades*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “De acuerdo” (50.00%), con la “Identificación de necesidades” que posee los ejecutivos de venta, “Totalmente de acuerdo” (18.18%) y un 22.73% y 9,09% está en “Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

5.2.3.2. Análisis de la satisfacción

Tabla 40.
Análisis de la satisfacción

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	20.45%
En desacuerdo	21	47.73%
De acuerdo	10	22.73%
Totalmente de acuerdo	4	9.09%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

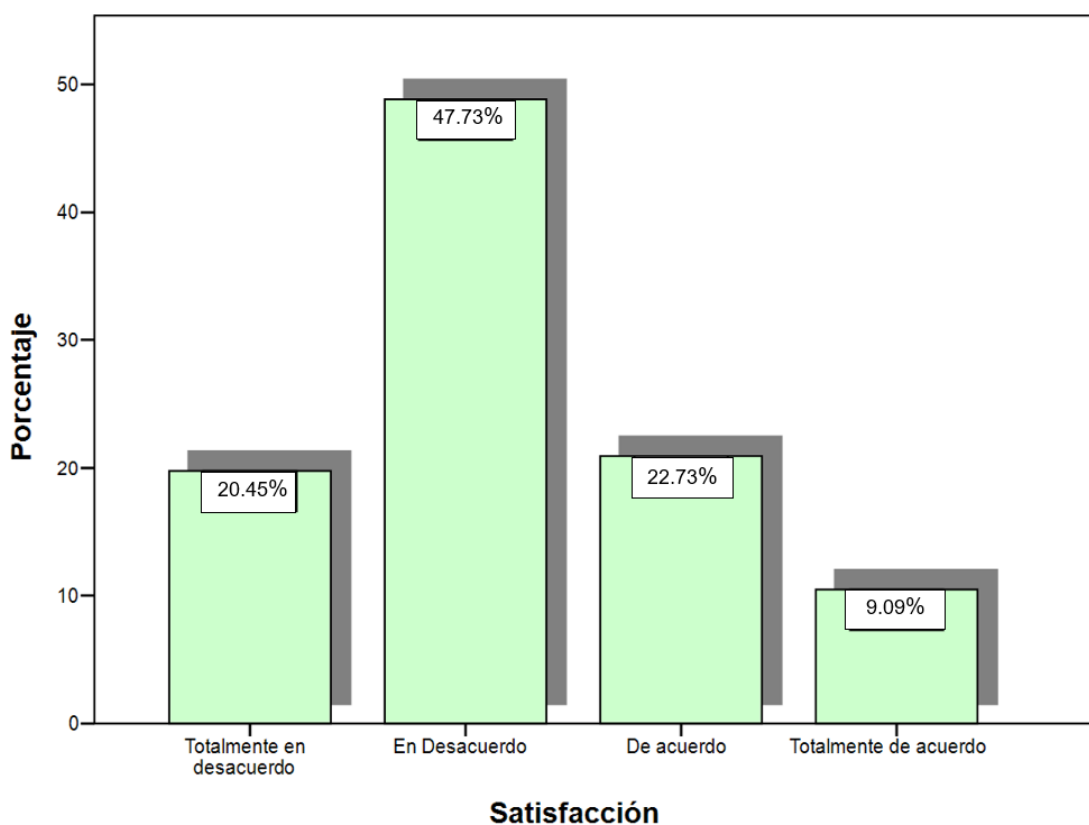


Figura 28. *Análisis de la satisfacción*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “En desacuerdo” (47,73%), con la “Satisfacción” que ocasionan los ejecutivos de venta, “Totalmente en desacuerdo” (20.45%) y un 22.73% y 9,09% está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

5.2.3.3. Análisis de la calidad de servicio

Tabla 41.
Análisis de la calidad de servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.27%
En desacuerdo	4	9.09%
De acuerdo	28	63.54%
Totalmente de acuerdo	11	25.00%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

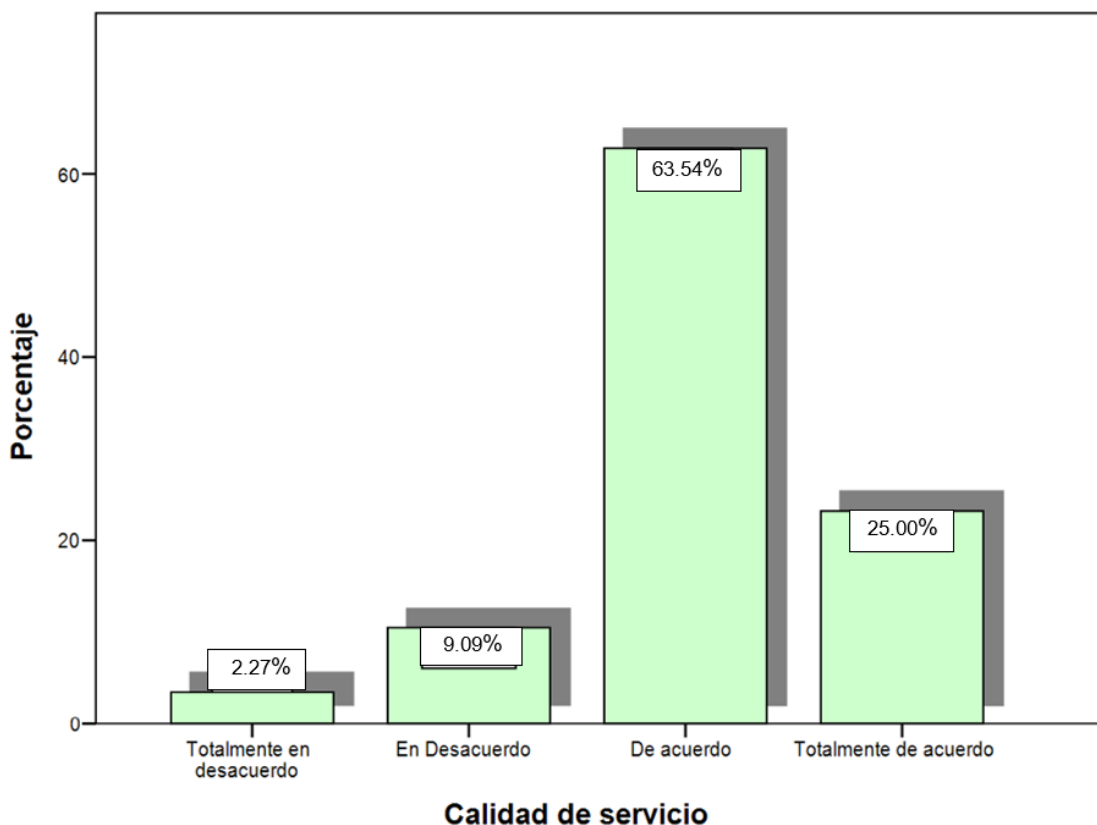


Figura 29. Análisis de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “De acuerdo” (63,54%), con la “Calidad de servicio” que ofrecen los ejecutivos de venta, “Totalmente de acuerdo” (25.00%) y un 9,09% y 2,27% está “Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

5.2.3.4. Análisis del nivel de empatía

Tabla 42.
Análisis del nivel de empatía

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	17	38.64%
Nivel alto	27	61.36%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

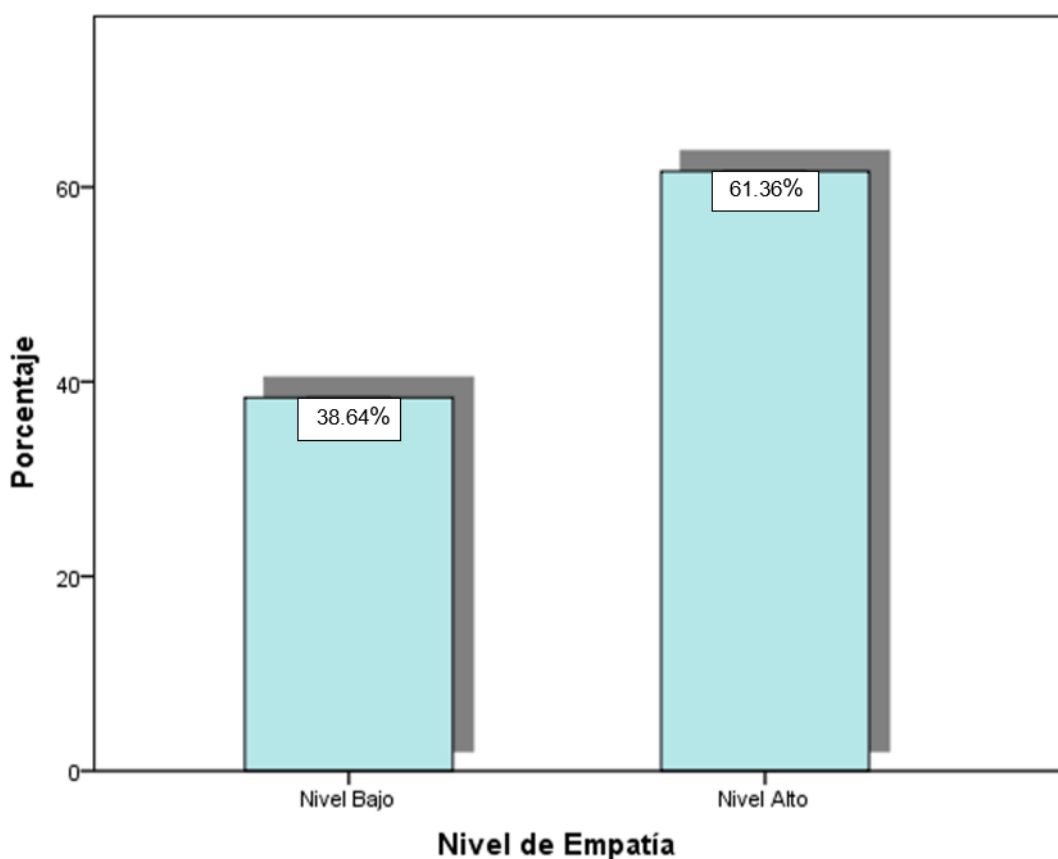


Figura 30. Análisis del nivel de empatía
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El cliente externo considera que posee un “Nivel alto” la “Empatía” de los ejecutivos de venta con los clientes en un 61,36% y un Nivel bajo (38,64%).

5.2.4. Análisis de la sensibilidad

5.2.4.1. Análisis del respeto

Tabla 43.
Análisis de respeto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	3	6,82%
De acuerdo	30	68,18%
Totalmente de acuerdo	11	25,00%
Total	238	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

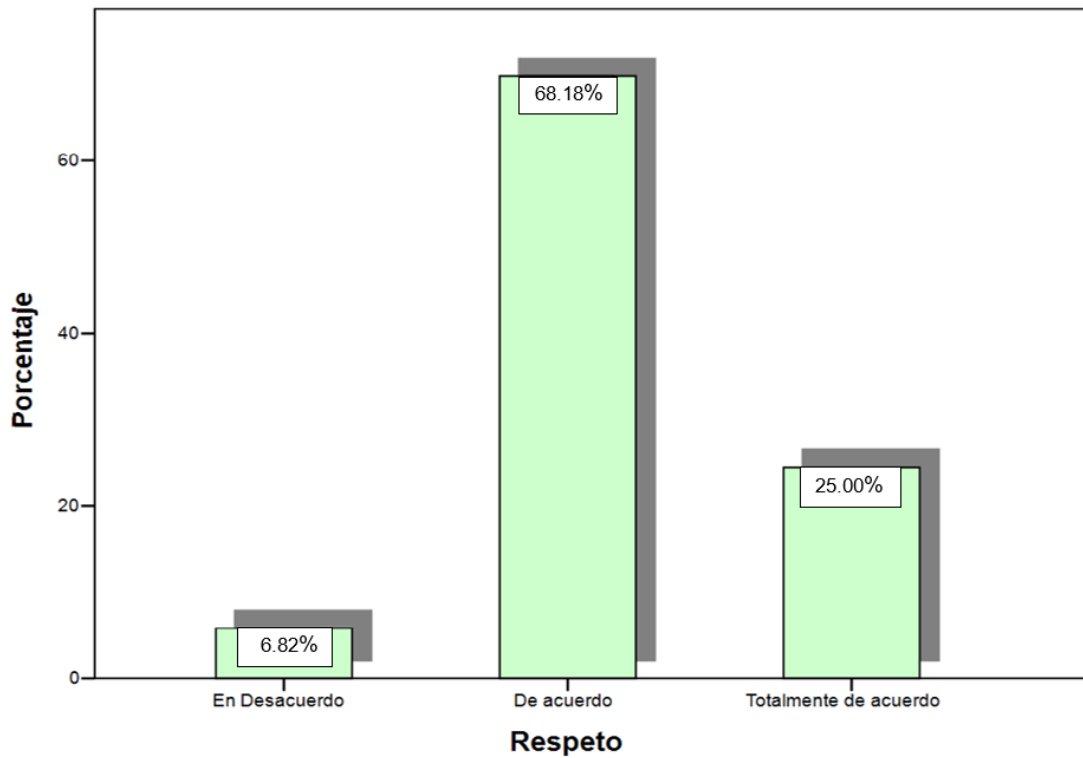


Figura 31. Análisis de respeto
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “De acuerdo” (68,18%), con el “Respeto” que poseen los ejecutivos de venta con los clientes, “Totalmente de acuerdo” (25,00%) y un 6,82% está “En Desacuerdo”.

5.2.4.2. Análisis del manejo de tensión

Tabla 44.
Análisis de manejo de tensión

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	43.18%
En desacuerdo	22	50.00%
De acuerdo	2	4,55%
Totalmente de acuerdo	1	2.27%
Total	238	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

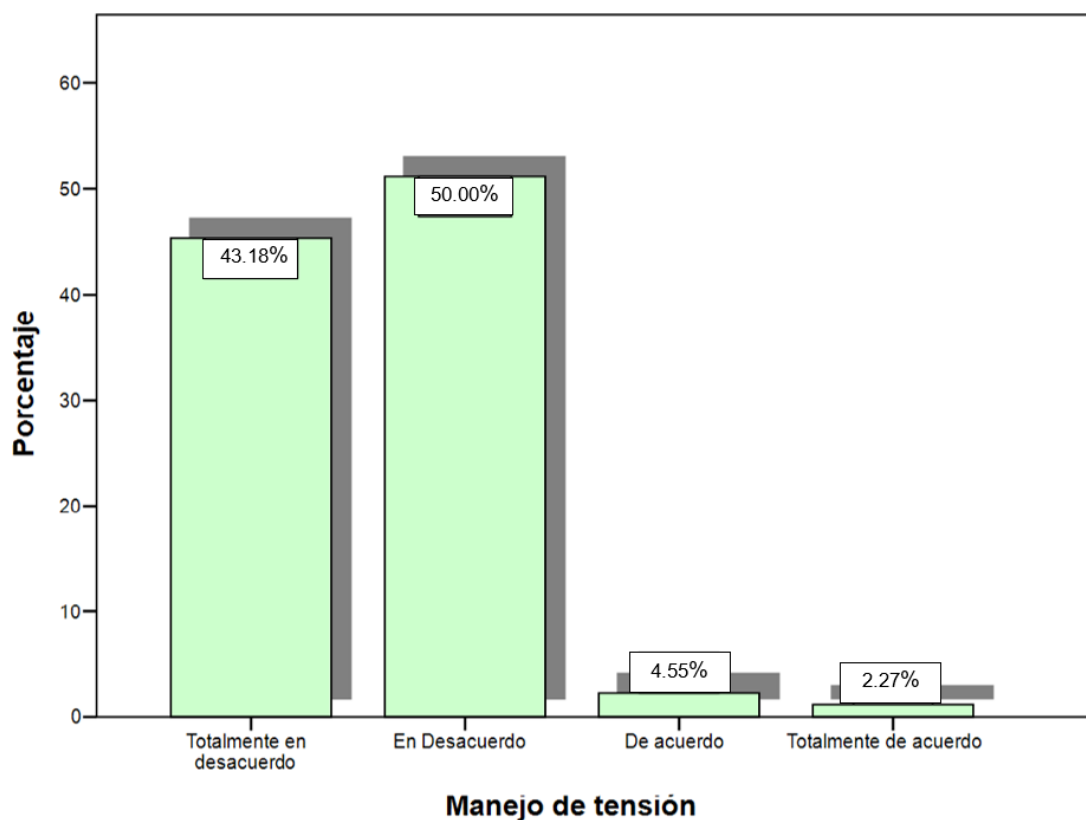


Figura 32. Análisis de manejo de tensión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “En Desacuerdo” (50,00%), con el “Manejo de Tensión” que poseen los ejecutivos de venta, “Totalmente en

desacuerdo” (43,18%) y solo un 4,55% y 2,27% está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

5.2.4.3. Análisis de la reacción a situaciones adversas

Tabla 45.
Análisis de la reacción a situaciones adversas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.27%
En desacuerdo	6	13.64%
De acuerdo	24	54.55%
Totalmente de acuerdo	13	29.55%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

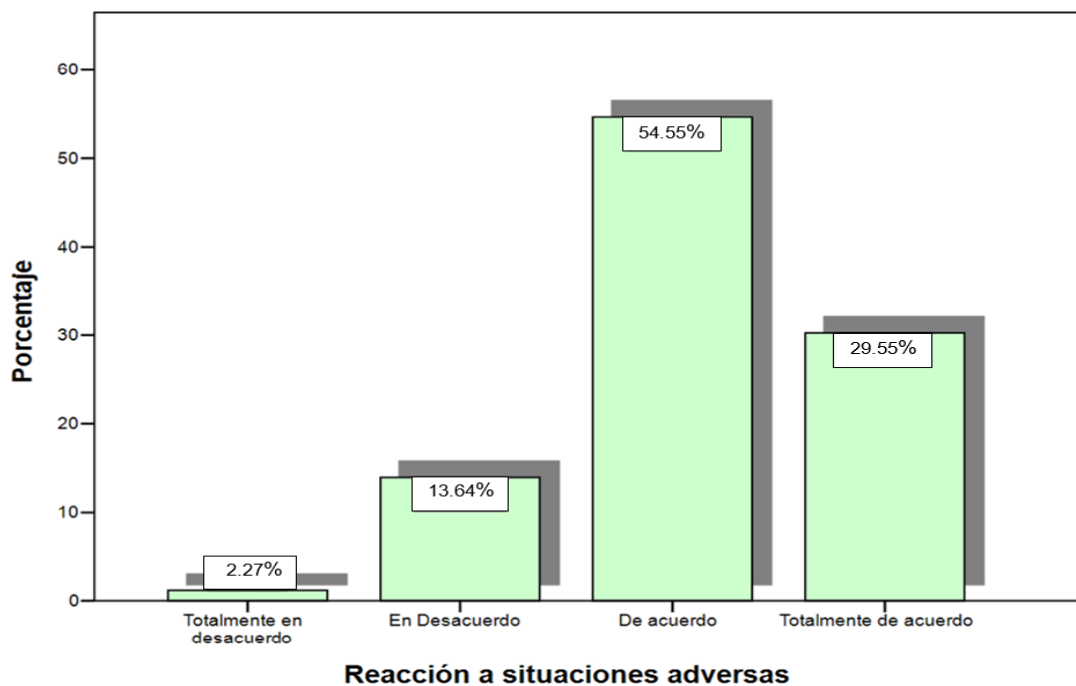


Figura 33. Análisis de la reacción a situaciones adversas
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que el cliente externo está “De acuerdo” (54,55%), con la “Reacción a situaciones adversas” que poseen los ejecutivos de venta, “Totalmente de acuerdo” (29,55%) y un 13,64% y 2,27% está “En Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

5.2.4.4. Análisis del nivel de sensibilidad

Tabla 46.
Análisis del nivel de sensibilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	17	38.64%
Nivel alto	27	61.36%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

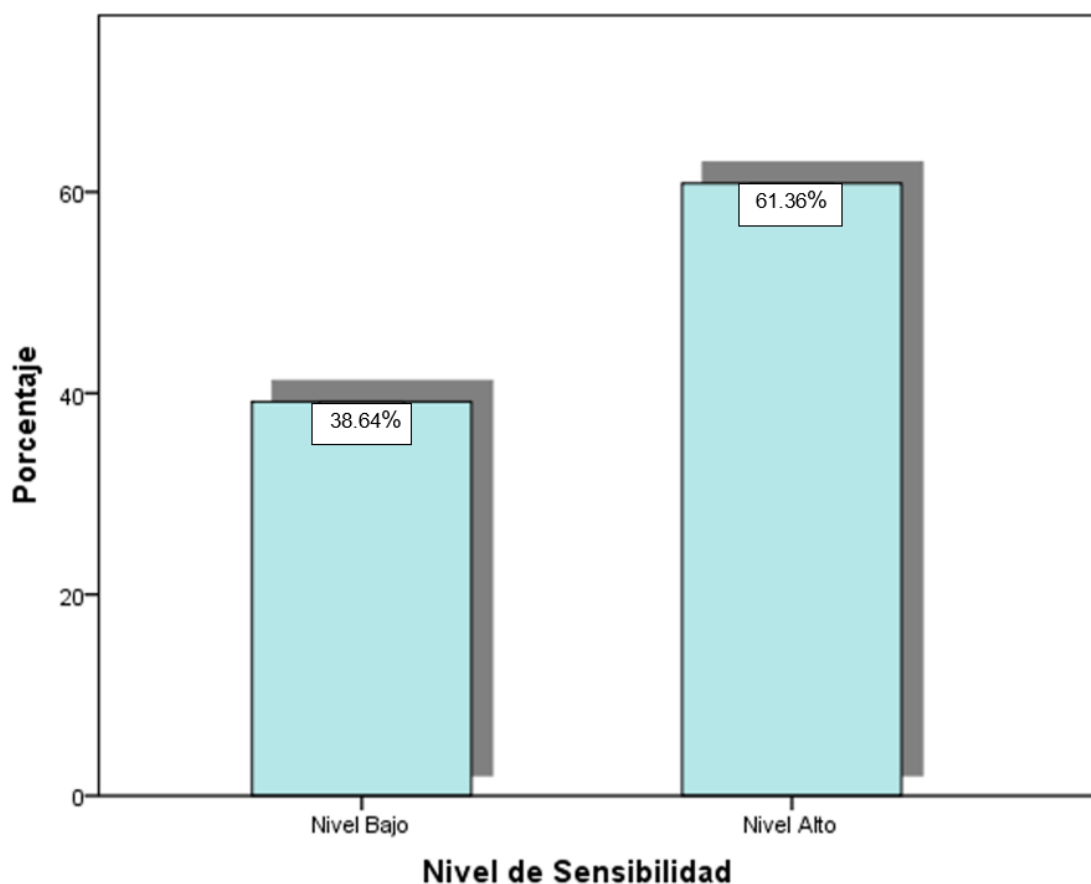


Figura 34. *Análisis del nivel de sensibilidad*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El cliente externo considera que la “Sensibilidad” de los ejecutivos de venta con los clientes posee un Nivel Alto en un 61,36% y un Nivel bajo (38,64%).

5.2.5. Análisis del nivel de servicio percibido por el cliente externo

Tabla 47.

Análisis del nivel de servicio percibido por el cliente externo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	16	36.36%
Nivel alto	28	63.64%
Total	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

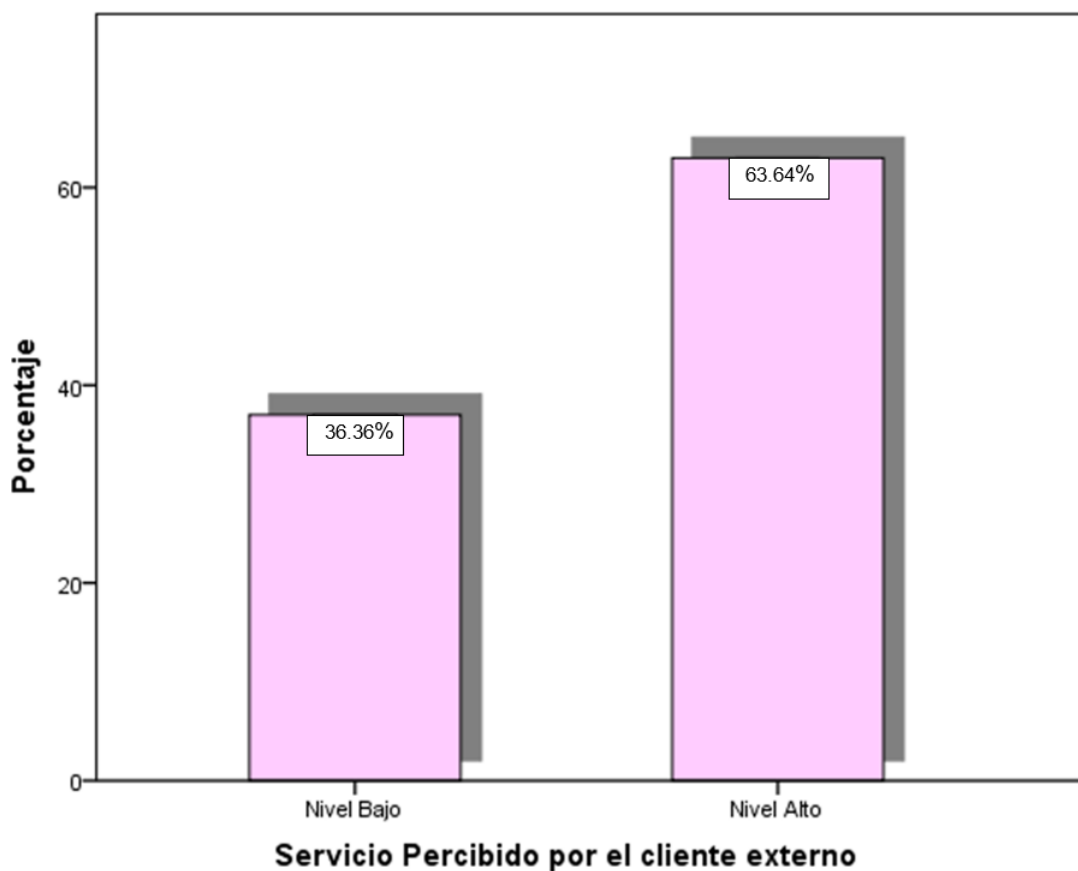


Figura 35. Análisis del nivel de servicio percibido por el cliente externo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa finalmente que el nivel de Servicio percibido por el cliente externo presenta un “Nivel Alto” en un 63,64% y un “Nivel Bajo” en un 36,36%.

5.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

El análisis inferencial está compuesto por el análisis de normalidad y la comprobación de la hipótesis general y específicos, los resultados son los siguientes:

5.3.1. Análisis de normalidad

Los resultados del análisis de normalidad por variable y dimensiones son los siguientes:

Tabla 48.

Prueba de normalidad de la variable Competencias Laborales

Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Competencias laborales	0,455	44	0,000
Dimensiones			
Desarrollo interpersonal	0,532	44	0,000
Capacidad de negociación	0,421	44	0,000
Capacidad de análisis	0,421	44	0,000
Manejo de conflictos	0,421	44	0,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49.

Prueba de normalidad de la variable Servicio percibido

Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio percibido	0,455	44	0,000
Dimensiones			

Confiabilidad	0,466	44	0,000
Confianza	0,362	44	0,000
Empatía	0,397	44	0,000
Sensibilidad	0,397	44	0,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del Nivel de Significancia de ambas variables con sus respectivas dimensiones es 0,000, de acuerdo a la condición estadística de normalidad que nos dice que, si el valor obtenido es menor que 0,05 no existe una distribución normal de los datos, por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos los datos no son normales por lo tanto deberán ser utilizadas pruebas estadísticas No paramétricas para la comprobación de las hipótesis.

5.3.2. Comprobación de las hipótesis específicas

5.3.2.1. Prueba de la primera hipótesis específica

Se ha considerado como la primera hipótesis específica la siguiente:

H1: La relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

H0: La relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

a. Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia alfa (α) estará dado por $\alpha = 5\%$ (0.05).

b. Determinación de estadístico para hipótesis

Se utilizará la Correlación de Spearman debido a que los datos no presentan distribución normal. La fórmula de esta correlación es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{(n^2 - 1)}$$

En el que:

r_s = Correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia que entre rangos (X menos Y).

N = Cantidad de datos analizados.

c. Resultado de la prueba estadística

Para poder desarrollar la prueba de Correlación por rangos de Spearman se recurrió al programa SPSS V 24.

Tabla 50

Resultado de la Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica.

			Desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas	Percepción de la sensibilidad del cliente externo
Rho de Spearman	Desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,592
		Sig. (bilateral)		.000
		N	44	44
	Percepción de la sensibilidad del cliente externo	Coeficiente de correlación	,592	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	44	44

Nota. Elaborada a partir del análisis de datos recolectados en campo.

d. Interpretación del estadístico de prueba

Como se observa en la tabla 51, se tiene que existe una relación positiva entre las variables ($p= 0,000$; $r_s=0,592$), la cual, tiene una intensidad media, por tanto, se debe aceptar la primera hipótesis específica y se afirma que la relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva, por tanto, si se incrementa el desarrollo interpersonal del ejecutivo de ventas, también se incrementará el nivel de servicio percibido por el cliente externo.

5.3.2.2. Prueba de la segunda hipótesis específica

Se ha considerado como la segunda hipótesis específica la siguiente:

H1: La relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

H0: La relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

a. Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia alfa (α) estará dado por $\alpha = 5\%$ (0.05).

b. Determinación de estadístico para hipótesis

Se utilizará la Correlación de Spearman debido a que los datos no presentan distribución normal. La fórmula de esta correlación es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{(n^2 - 1)}$$

En el que:

r_s = Correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia que entre rangos (X menos Y).

N = Cantidad de datos analizados.

c. Resultado de la prueba estadística

Para poder desarrollar la prueba de Correlación por rangos de Spearman se recurrió al programa SPSS V 24.

Tabla 51*Resultado de la Correlación de Spearman de la segunda hipótesis específica.*

			Capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas	Percepción de la sensibilidad del cliente externo
Rho de Spearman	Capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,816
		Sig. (bilateral)		.000
		N	44	44
	Percepción de la sensibilidad del cliente externo	Coeficiente de correlación	,816	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	44	44

Nota. Elaborada a partir del análisis de datos recolectados en campo.*d. Interpretación del estadístico de prueba*

Como se observa en la tabla 52, se tiene que existe una relación positiva entre las variables ($p= 0,000$; $r_s=0,816$), la cual, tiene una intensidad media, por tanto, se debe aceptar la segunda hipótesis específica y se afirma que la relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva, por tanto, si se incrementa la capacidad de negociación del ejecutivo de ventas, también se incrementará el nivel de servicio percibido por el cliente externo.

5.3.2.3. Prueba de la tercera hipótesis específica

Se ha considerado como la tercera hipótesis específica la siguiente:

H1: La relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

Ho: La relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

a. Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia alfa (α) estará dado por $\alpha = 5\%$ (0.05).

b. Determinación de estadístico para hipótesis

Se utilizará la Correlación de Spearman debido a que los datos no presentan distribución normal. La fórmula de esta correlación es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{(n^2 - 1)}$$

En el que:

r_s = Correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia que entre rangos (X menos Y).

N = Cantidad de datos analizados.

c. Resultado de la prueba estadística

Para poder desarrollar la prueba de Correlación por rangos de Spearman se recurrió al programa SPSS V 24.

Tabla 52*Resultado de la Correlación de Spearman de la tercera hipótesis específica.*

			Capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas	Percepción de la sensibilidad del cliente externo
Rho de Spearman	Capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,690
		Sig. (bilateral)		.000
		N	44	44
	Percepción de la sensibilidad del cliente externo	Coefficiente de correlación	,690	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	44	44

Nota. Elaborada a partir del análisis de datos recolectados en campo.*d. Interpretación del estadístico de prueba*

Como se observa en la tabla 53, se tiene que existe una relación positiva entre las variables ($p= 0,000$; $r_s=0,690$), la cual, tiene una intensidad media, por tanto, se debe aceptar la tercera hipótesis específica y se afirma que la relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva, por tanto, si se incrementa la capacidad de análisis del ejecutivo de ventas, también se incrementará el nivel de servicio percibido por el cliente externo.

5.3.2.4. Prueba de la cuarta hipótesis específica

Se ha considerado como la cuarta hipótesis específica la siguiente:

H1: La relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es positiva.

Ho: La relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.

a. *Determinación del nivel de significancia*

El nivel de significancia alfa (α) estará dado por $\alpha = 5\%$ (0.05).

b. *Determinación de estadístico para hipótesis*

Se utilizará la Correlación de Spearman debido a que los datos no presentan distribución normal. La fórmula de esta correlación es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{(n^2 - 1)}$$

En el que:

r_s = Correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia que entre rangos (X menos Y).

N = Cantidad de datos analizados.

c. *Resultado de la prueba estadística*

Para poder desarrollar la prueba de Correlación por rangos de Spearman se recurrió al programa SPSS V 24.

Tabla 53

Resultado de la Correlación de Spearman de la cuarta hipótesis específica.

			Manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de ventas	Percepción de la sensibilidad del cliente externo
Rho de Spearman	Manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,791
		Sig. (bilateral)		.000
		N	44	44
	Percepción de la sensibilidad del cliente externo	Coeficiente de correlación	,791	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	44	44

Nota. Elaborada a partir del análisis de datos recolectados en campo.

d. Interpretación del estadístico de prueba

Como se observa en la tabla 54, se tiene que existe una relación positiva entre las variables ($p= 0,000$; $r_s=0,791$), la cual, tiene una intensidad media, por tanto, se debe aceptar la cuarta hipótesis específica y se afirma que la relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva, por tanto, si se incrementa el manejo de conflictos del ejecutivo de ventas, también se incrementará el nivel de servicio percibido por el cliente externo.

5.3.3. Comprobación de la hipótesis general

Se ha considerado como la cuarta hipótesis específica la siguiente:

H1: La relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018 es altamente significativa.

Ho: La relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018 no es altamente significativa.

a. *Determinación del nivel de significancia*

El nivel de significancia alfa (α) estará dado por $\alpha = 5\%$ (0.05).

b. *Determinación de estadístico para hipótesis*

Se utilizará la Correlación de Spearman debido a que los datos no presentan distribución normal. La fórmula de esta correlación es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{(n^2 - 1)}$$

En el que:

r_s = Correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia que entre rangos (X menos Y).

N = Cantidad de datos analizados.

c. *Resultado de la prueba estadística*

Para poder desarrollar la prueba de Correlación por rangos de Spearman se recurrió al programa SPSS V 24.

Tabla 54

Resultado de la Correlación de Spearman de la cuarta hipótesis específica.

			Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas	Percepción de la sensibilidad del cliente externo
Rho de Spearman	Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,790
		Sig. (bilateral)		.000
		N	44	44
	Percepción de la sensibilidad del cliente externo	Coefficiente de correlación	,790	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	44	44

Nota. Elaborada a partir del análisis de datos recolectados en campo.

d. *Interpretación del estadístico de prueba*

Como se observa en la tabla 55, se tiene que existe una relación positiva entre las variables ($p= 0,000$; $r_s=0,790$), la cual, tiene una intensidad media, por tanto, se debe aceptar la cuarta hipótesis específica y se afirma que la relación entre las competencias laborales del del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva, por tanto, si se incrementan las competencias laborales del ejecutivo de ventas, también se incrementará el nivel de servicio percibido por el cliente externo.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se procederá a discutir los resultados obtenidos:

Se observa que “Desarrollo interpersonal” obtuvo un Nivel Alto en un 90.91%. El ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (54,55%), con que poseen “Capacidad de planificación”. El 66,67%, posee “Motivación”, el 51,52%, con que poseen “Capacidad de Interrelación”. El cliente externo posee un “Nivel alto” de “Confiabilidad” durante el servicio percibido de los ejecutivos de venta en un 75%. Además, opinan estar “Totalmente de acuerdo” (51,16%), con la “Preparación” que poseen los ejecutivos de venta, también están “De acuerdo” (62,79%), con que prestan “Interés al cliente” pero están “En Desacuerdo” (47,67%), con la “Comunicación efectiva” es decir consideran que no se comunica efectivamente la información sobre las políticas y procedimientos a seguir en caso de quejas o reclamos. Los resultados correspondientes a la comprobación de la primera hipótesis específica nos dicen que si existe relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y la percepción de la confiabilidad del cliente externo; teniendo conocimiento que independientemente cada dimensión posee un nivel alto, nos afirma que el comportamiento y/o la situación actual favorable en la que se encuentra cada dimensión es producto del comportamiento de la otra. Canet y Torán (2014), las relaciones interpersonales es uno de los pilares básicos y necesarios para seleccionar vendedores. La motivación por parte del vendedor ha ayudado a los sujetos entrevistados a superar las metas de ventas (García, 2012). Otros efectos están vinculados al desempeño de los trabajadores, dentro de los que destacan el alto desarrollo de las competencias técnico-académicas y las de relaciones interpersonales que los candidatos traen consigo. (Mazuelos, 2013).

Canet y Torán (2014), concluyeron a través de su investigación que los vendedores deben poseer habilidades verbales y comunicativas para llegar al cliente.

Se observa percepción de los Ejecutivos de venta presentan una “Capacidad de Negociación” de un Nivel Alto (66,67%), los resultados de los aspectos que conforman el estudio de la Capacidad de negociación son los siguientes: “Habilidad de Negociación” de acuerdo al ejecutivo de ventas “Si posee” en un 39,39%. En un 45,45%, poseen “Capacidad de Aplicación de Herramientas”. El 51,52%, poseen “Capacidad de Adaptabilidad”. El cliente externo considera que posee un “Nivel alto” de “Confianza” durante el servicio percibido de los ejecutivos de venta por apenas un 55,43%. Esto es debido a que solo la “Seguridad” es el aspecto de los ejecutivos con el que están “De acuerdo” (77,91%), el cliente externo. Aspectos como “Transparencia” están “En desacuerdo” (43,02%), con el “Cumplimiento” el cliente externo está “En desacuerdo” (34,88%). La transparencia es referida a que No son explicados claramente los productos financieros que son ofrecidos. “Cumplimiento”, se refiere que la documentación que le piden para adquirir productos financieros no son pocos ni sencillos. En el análisis de correlación entre ambas dimensiones se obtuvo como resultado que, si poseen relación, por lo tanto, la Capacidad de negociación de los ejecutivos de venta es un factor que propicia la Confianza en los clientes externos.

Los Ejecutivos de venta son percibidos con una “Capacidad de Análisis” en un Nivel Alto (65.66%). El ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (48,48%), con que poseen “Habilidad de Análisis de Información”, además están “De acuerdo” (48,48%), con que poseen “Capacidad de Organización”, y con un 54.55%, poseen “Habilidad de Identificación de problemas”. El cliente externo considera que la “Empatía” de los ejecutivos de venta con los clientes posee un “Nivel alto” en un 61,63%. El cliente externo está “De acuerdo” (48,84%), con la “Identificación de necesidades” que posee los ejecutivos de venta, además están “De acuerdo” (62,79%), con la “Calidad de servicio” que ofrecen a los clientes. Pero están “En desacuerdo” (48,84%), con la “Satisfacción” que propician los ejecutivos de venta, esto es debido a que el cliente externo percibe que no se preocupan en cumplir con lo prometido como: beneficios, descuentos,

simplificación de trámites, etc. En el análisis de la tercera hipótesis específica se obtuvo como resultado que si poseen relación ambas dimensiones (Capacidad de análisis y Empatía), por lo que se sugiere que el nivel alto obtenido de capacidad de Análisis de los ejecutivos de venta ocasiona una buena Empatía en los clientes externos, si bien hay relación se desconoce en qué grado es la relación. De acuerdo con García (2012), las características de los buenos vendedores es la organización y la planificación. Se evidencia que algunas actitudes que ayudan a los vendedores rutereros para cumplir sus metas son: la tenacidad, la constancia, ser proactivo, ordenado y ser una persona positiva, ya que el cliente puede percibir la actitud de los vendedores creando cierta empatía y esto lo ayuda a elevar sus ventas y superar las metas esperadas. (García, 2012). Cruz, J. et al. (2017) por otra parte afirman que la oportunidad de mejora esta direccionada a la falta de organización de sus funciones. El factor empatía es uno de los aspectos importante a considerar al momento de reclutar puesto para ventas de acuerdo con la opinión de Canet y Torán (2014). Dentro de las estrategias de trabajo que han ayudado a los vendedores rutereros a cumplir sus metas, existe un común denominador, dar un buen servicio al cliente, anotar todos sus requerimientos, mantener una buena comunicación, ser honesto con el cliente y adaptarse a las necesidades del cliente. (García, 2012).

Se observa que los clientes perciben que los Ejecutivos de venta presentan un Nivel Alto (66,67%) de “Capacidad de Manejo de Conflictos”. El ejecutivo de ventas está “De acuerdo” (60,61%), con que poseen “Capacidad de Atención al cliente” además el 39,39%, afirma que cuentan con la “Capacidad de Resolución de conflictos”. EL 54,54% está indeciso en si posee o no la “Capacidad de Retención de cliente. El cliente externo considera que la “Sensibilidad” de los ejecutivos de venta con los clientes posee un Nivel Alto en un 60,85%. Esto es debido a que están “De acuerdo” (69,77%), con el “Respeto” hacia los clientes y “De acuerdo” (54,65%), con la “Reacción a situaciones adversas” que poseen los ejecutivos de venta. Pero están “En Desacuerdo” (51,16%), con el “Manejo de Tensión” que poseen los ejecutivos de venta, esto es debido a que los clientes afirman que en alguna oportunidad se han mostrado irritados cortantes en sus respuestas o de mal humor. Durante la comprobación de la cuarta hipótesis específica se demostró la existencia de relación entre ambas dimensiones de igual modo ambas poseen un nivel alto independientemente una de la otra, por lo que puede concluir que la capacidad de Manejo

de conflictos de los ejecutivos de ventas ocasiona un mayor grado de Sensibilidad adecuada que es percibida por el cliente externo. Entendiéndose como Sensibilidad a la aceptación de que el ejecutivo de ventas muestra un comportamiento educado, reaccionan educadamente a situaciones adversas. Este aspecto se refiere a que no siempre resuelven conflictos ante los reclamos cotidianos de los clientes. Cruz, J. et al. (2017) señala que la deficiencia en el manejo de conflictos y negociación es la que más destaca a nivel de las competencias. La competencia de Manejo de conflictos y negociación, juntamente con el desarrollo de liderazgo, deberán ser reforzados para lograr una mejor gestión en el área comercial, lo cual impactará positivamente en la rentabilidad. (Cruz, J. et al. 2017). De acuerdo a García (2012), los vendedores logran sus propósitos a través de una buena actitud y estrategias de trabajo bien definidas.

Se observa finalmente que los clientes perciben que las Competencias laborales del Ejecutivo de Ventas presenta un “Nivel Alto” en un 72,47%. El nivel de Servicio percibido por el cliente externo a pesar de algunas deficiencias presenta un “Nivel Alto” en un 62,98%. En la comprobación de la hipótesis general se dio a conocer la existencia de la relación entre ambas variables, por lo que se concluye la investigación afirmando que en cierto grado las competencias laborales de los ejecutivos de venta elevado que poseen traen como consecuencia o se relaciona con un servicio favorable o bueno que es percibido por el cliente. El resultado coincide con el trabajo de Herrera Sandoval (2015), que obtuvo como resultado que los niveles de conocimiento, actitudes, habilidades y destrezas de los trabajadores son satisfactorios para el puesto que desempeñan. López (2010), señala que el recurso humano en conjunto con la dirección de la empresa debe asumir la responsabilidad de crear un clima de rendimiento y satisfacción para sus trabajadores. De igual modo generar el enfoque de competencias para facilitar la orientación de las conductas y comportamientos a la eficacia, a la eficiencia y a la seguridad (López, 2010). Álvarez, P. (2015), dio a conocer que se debe tomar en cuenta no solamente los conocimientos de la persona, sino también las habilidades, experiencia y valores de esta, además se basa en los resultados del colaborador, al momento de considerar un perfil de puesto por competencias. Existe una relación significativa entre la gestión por competencias y la variable desempeño laboral del personal según señala (Casique y Vences, 2016).

CONCLUSIONES

- 1) Se concluye que la relación es altamente significativa entre las variables competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018. De acuerdo a los resultados del análisis descriptivo se obtuvo que ambas variables poseen un nivel alto por lo que concluye que al parecer el nivel de servicio percibido obtenido es debido al nivel de competencias laborales que posee el Ejecutivo de Ventas.
- 2) Se concluye que sí existe relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo. Como resultados previos se obtuvo que la dimensión de desarrollo interpersonal posee un nivel alto en un 90,91% y el nivel de servicio en un nivel alto en un 63.64%.
- 3) Se concluye que sí existe relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo. Los niveles obtenidos en la capacidad de negociación del ejecutivo de ventas y la percepción del nivel de servicio del cliente externo son altos con un 66,67% y 63.64% respectivamente.

- 4) Se concluye que sí existe relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el nivel de servicio percibido por el cliente externo. El nivel de cada dimensión tuvo como resultado 65,86% y 63.64%.

- 5) Se concluye que sí existe relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de ventas y el nivel de servicio percibido por el cliente externo. Se obtuvo un nivel alto en un 66,67% en la dimensión de manejo de conflictos y un nivel alto en un 60,85% en la dimensión de Sensibilidad.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda que para mantener las competencias laborales del ejecutivo de ventas y el servicio percibido por el cliente en una relación altamente significativa, deben ser más rigurosos al momento que se reclute personal, y establecer una manual de perfil por competencias de acuerdo al cargo que se va a ocupar, entre algunos aspectos que deben considerarse, es el nivel académico y los años de experiencia. En relación al servicio percibido por el cliente externo se recomienda, realizar con mayor frecuencia encuestas para evaluar la opinión del cliente respecto al servicio recibido no solo en el área de venta sino en distintas áreas como la plataforma de atención al cliente entre otros.
- 2) Se recomienda para el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas se implementen capacitaciones motivacionales, entre otras relacionadas con el desarrollo y especialización de habilidades interpersonales que son esenciales para crear un vínculo con el cliente. Respecto a la confiabilidad del servicio percibido por el cliente, se recomienda que se le dé la importancia debida a la información que el ejecutivo de ventas entregue al cliente, que sea sencilla, transparente, concisa y clara, esto se logrará con el uso y aplicación de herramientas como manuales o procedimientos establecidos por la entidad financiera Scotiabank así como contar con la dotación y acceso a equipos de cómputo, versiones informáticas actualizadas, simuladores, bases de datos de clientes y economato variado que actúen como instrumentos que permitirán al

vendedor agilizar y efectivizar el cierre de la venta y la respectiva propuesta al cliente prospectado.

- 3) Se recomienda que, para mejorar la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas, se realice charlas de capacitación sobre negociación en base a los casos ocurridos de manera semanal y/o mensual con los ejecutivos de venta que trabajan en la entidad financiera con la finalidad de corregir, mejorar e implementar soluciones. Respecto a la confianza con los clientes se recomienda que se fomente al cliente a expresarse libremente con la entidad financiera a través de correo electrónico o mensaje al celular ante cualquier descontento o disconformidad que no le genere Confianza tanto si es relacionado con el Ejecutivo de Ventas o con cualquier trabajador con el que tenga contacto que trabaje en Scotiabank

- 4) Se recomienda que, para elevar la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas se debe aplicar evaluaciones periódicas con la utilización de herramientas e instrumentos de razonamiento, comprensión lectora, de análisis de casos, de cálculo, que permitan detectar a aquellos trabajadores que no posean estas habilidades o que las posean en un grado deficiente al mismo tiempo compararlas con su rendimiento en el trabajo o el logro de metas e investigar si existe una relación o no, con la finalidad de que se refuerce su “Capacidad de análisis”, al personal a través de cursos o tutorías para que logre o mejore hasta un nivel óptimo para su puesto de trabajo. Para mejorar la empatía con el cliente el ejecutivo de ventas deberá cumplir con lo que promete y ser honesto con lo que se puede y no otorgar al cliente, para no generar expectativas falsas, además el supervisor o jefe de personal de los trabajadores deber estar al tanto y fomentar la comunicación con sus subordinados para evitar una mala calidad de servicio e insatisfacción por parte del cliente.

- 5) Se recomienda que para mejorar el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de ventas con el cliente deberían de realizarse capacitaciones a través de videos, casos prácticos y ejercicios prácticos entre los trabajadores sometiéndolos a diferentes escenarios con la finalidad de que se logre practicar y mejorar las habilidades de

“Manejo de Conflictos” con los clientes, de igual modo orientar al trabajador y dejar claro que el Respeto, Manejo de Tensión y Reacción ante situaciones adversas deben ser manejadas de la mejor manera para evitar una mala percepción del cliente sobre el servicio es por eso que se recomienda la comunicación frecuente con sus superiores para sugerir charlas o capacitaciones sobre decisiones a tomar en casos extremos de stress laboral entre otros temas afines.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Alvarez Cabrera, P. C. (2015). *Propuesta para determinar los perfiles de puestos por competencias en las gerencias de infraestructura orientado a mejorar la gestión de recursos humano de la municipalidad distrital de Namora*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Ameca Carreón, J. A. (2014). Cliente interno y externo en una organización. *Gestiopolis*, 2.6.
- Ayre Yangali, C. (2018). *Desarrollo de competencias laborales y empleabilidad de los egresados del centro de educación técnico productiva Peruano Alemán del mercado de Lima 2016*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.
- Benemérita y Centenaria Escuela Normal Oficial de Guanajato. (2015). *Glosario de términos*. Guanajato.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Canet Giner, M. T., & Torán Torres, F. (2014). *El proceso de selección de vendedores. Un análisis empírico sobre las características determinantes de un buen desempeño*. Valencia: Universidad de Valencia.
- CAPLAB. (2004). *La formación pro competencias laborales*. Lima: Aida Ludeña.

- Casa Carrasco, M. (2015). *Gestión por competencias y desempeño laboral del personal administrativo en la municipalidad distrital de san jerónimo – 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Casique Ramirez, K., & Vines Robles, E. G. (2016). *El desarrollo de las competencias laborales y el desempeño del personal administrativo en la organización no gubernamental asociación benéfica prisma - lima*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis de Potosí, México.
- Chile Valora. (2018). *Perfil de competencia del ejecutivo de fuerza de ventas*. Santiago: Comisión de Siastema Nacional de Certificación de competencias laborales.
- Condori Ramos, G. M. (2013). *Las Competencias Laborales y su influencia en el Desempeño del Personal de la Municipalidad Distrital "Coronel Gregorjo Albarracín Lanchipa" de Tacna en el año 2011*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Conexionesan. (2015). *Gestión por competencias: ¿Cuáles son los tipos de competencias dentro una organización?* Lima: ESAN.
- Cruz Carbajal, J. O., Solis Bruno, J. L., Ubillús Castillo, N. M., & Vargas Sánchez, K. D. (2017). *Propuesta de mejora en el perfil del supervisor de ventas para incrementar la rentabilidad en el área comercial*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Emprendedoresx. (2013). *Glosario de términos para trabajar el liderazgo*. México.
- García Cabrera, H. E. (2014). *Guía técnica para la Identificación de Competencias y Diseño de Estándares e Instrumentos de Evaluación de Competencias Específicas con el Enfoque Funcional*. Lima: Ministerio de Salud.
- García García, G. A. (2012). *Características de los vendedores ruterros, que superan las metas*. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.
- Guadalupe Moreno Bayardo, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa* (Primera ed.). México D.F.: Editorial el Progreso.

- Herrera Sandoval, A. C. (2015). *Competencias laborales en los colaboradores del departamento de ventas de Bimbo centroamérica, agencia Huehuetenango*. Huehuetenango: Universidad Rafael Landívar.
- Herria, E. (2016). *Glosario de términos de calidad*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- López Gumucio, R. J. (2010). *La selección personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional*. Cochabamba: Universidad católica Boliviana San Pabblo.
- Mazuelos Bravo, S. N. (2013). *Efectos de la aplicación de un modelo por competencias en la selección de personal docente de una institución dedicada a la enseñanza de idioma*. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Mendoza Alayo, C. J. (2018). *Competencias laborales genéricas y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores del área de logística de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.
- Mertens, L. (1997). *Sistemas de competencia laboral: surgimiento y modelos* (Primera ed.). México: Organización Internacional del trabajo en México.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2003). *Competencias Laborales: Base para mejorar la empleabilidad de las personas*. Bogotá, D.C.: OEI.ES.
- Ortiz Munive, A., & Tochimani Xique, P. (2004). *Diagnostico de clima organizacional del departamento de conservación de la Universidad de las Américas, Puebla*. Puebla, México: Universidad de las Américas.
- Ortiz Uribe, F. G. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México D.F.: Limusa.
- Ostorga, F. (2005). *Glosario de calidad total*. El Salvador: Universidad Francisco Gavidía.
- Pérez Juste, R., González Galán, A., & Quintanal Díaz, J. (2016). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo*. México: Universidad de Guadalajara.

- Quesada Flores, A. M. (2014). *Elaboración de perfiles de puesto por competencias de los vendedores de una comercializadora*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Reynaga Obregón, J. (2007). *Apuntes de estadística. El método estadístico*. Facultad de medicina, Departamento de Salud Pública. México: Universidad nacional autónoma de México.
- Rojas Soriano, R. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Trillas.
- Sánchez Apaza, M. W. (2018). *Gestión por Competencias y Desempeño Laboral del Personal de la Corte Superior de Justicia de Tacna, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson S.L.
- Scotiabank. (2017). *Informe de productividad en el área de préstamos personales*. Tacna.
- Tejada Fernández, J., & Navío Gámez, A. (2016). *El desarrollo y la gestión de competencias profesionales: una mirada desde la formación*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Grupo CIFO.
- Universidad de Murcia. (2016). *Glosario de motivación*. España.
- Yuni, J., & Claudio, U. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación* (Segunda ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

ANEXO I. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones	Tipo de investigación
<p>¿Cuál es la relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018?</p>	<p>Analizar la relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018.</p>	<p>H1: La relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018 es altamente significativa.</p> <p>Ho: La relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.- Tacna, 2018 no es altamente significativa.</p>	<p>Competencias laborales del ejecutivo de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo interpersonal • Capacidad de negociación • Capacidad de Análisis • Manejo de conflictos 	Básica
					Nivel de investigación
					Descriptiva - Correlacional
					Diseño de la investigación
					No experimental y Transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Dimensiones	Población
<p>a) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo?</p>	<p>a) Establecer la relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo.</p>	<p>1ra Hipótesis Específica H1: La relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva. Ho: La relación entre el desarrollo interpersonal del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.</p>	<p>Servicio percibido por el cliente externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Confianza • Empatía • Sensibilidad 	50 clientes
					Muestra
<p>b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo?</p>	<p>b) Establecer la relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo.</p>	<p>2da Hipótesis Específica H1: La relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de</p>			44 clientes
					Instrumento
					Cuestionario
					Escala
					Likert

<p>c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo?</p>	<p>c) Establecer la relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo.</p> <p>d) Establecer la relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo.</p>	<p>ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva. Ho: La relación entre la capacidad de negociación del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.</p> <p>3ra Hipótesis Específica H1: La relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de ventas y el servicio percibido por el cliente externo es positiva. Ho: La relación entre la capacidad de análisis del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.</p> <p>4ta Hipótesis Específica H1: La relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es positiva. Ho: La relación entre el manejo de conflictos del ejecutivo de fuerza de y el servicio percibido por el cliente externo es negativa.</p>			
--	--	---	--	--	--

CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS LABORALES DEL EJECUTIVO DE FUERZA DE VENTAS

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Desarrollo interpersonal	-Capacidad de interrelación	1. Planifica y desarrolla redes de relaciones con clientes
	-Motivación	2. Muestra permanente motivación por aumentar su círculo de relaciones y formar grupos de relaciones de intereses comunes
	- Capacidad de innovación	3. Acude a sus redes de relaciones y contactos para mantenerse informado, identificar oportunidades de negocios, o si lo considera necesario
Capacidad de negociación	-Habilidad de Negociación	4. Cuenta con la habilidad para llegar a acuerdos satisfactorios para todas las partes involucradas
	-Planificación estratégica	5. Aplica herramientas y metodologías para diseñar y preparar la estrategia de cada negociación
	-Adaptabilidad al cambio	6. Se adapta a situaciones cambiantes, medios y personas en forma adecuada, entendiendo y valorando posturas de vista distintas o puntos de vista encontrados
Capacidad de Análisis	-Análisis de información	7. Analiza información de manera correcta del cliente
	-Mejora continua	8. Tiene capacidad y habilidad para analizar, organizar y presentar datos y establecer conexiones relevantes entre datos numéricos.
	-Identificación de problemas	9. Identifica problemas analizando datos relevantes
Manejo de Conflictos	-Atención al cliente	10. Escucha los descargos del cliente con una actitud empática y de servicio
	-Resolución de conflictos	11. Resuelve conflictos ante reclamos cotidianos de clientes
	-Inteligencia emocional	12. -Intenta retener a cliente insatisfecho, dando alternativas de solución, utilizando las herramientas que dispone

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO POR EL CLIENTE EXTERNO

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Confiabilidad	-Preparación de información	1. La documentación asociada a los productos financieros que le ofrecen es clara, precisa y detallada
	-Interés al cliente	2. El ejecutivo de ventas muestra interés cuando usted le habla
	-Comunicación efectiva	3. Le comunican efectivamente la información sobre las políticas y procedimientos a seguir en caso de quejas, o reclamos
Confianza	-Seguridad	4. Le transmiten confianza y tranquilidad
	-Transparencia	5. Las características de los productos financieros ofrecidos son explicadas claramente
	-Cumplimiento	6. La documentación que le piden para adquirir productos financieros son específicos y sencillos
Empatía	-Identificación de necesidades	7. Le ofrecen exclusivamente los productos financieros que usted requiere
	-Satisfacción	8. Se preocupan de cumplir con lo prometido (beneficios, descuentos, simplificación de trámites, etc.)
	-Calidad de servicio	9. Son serviciales, proactivos y comprometidos con brindarle un buen servicio
Sensibilidad	-Respeto	10. Se comportan educadamente cuando se comunican con usted (hablan respetuosamente, no hablan groserías, etc.)
	-Manejo de tensión	11. En alguna oportunidad se han mostrado irritados, cortantes en sus respuestas o de mal humor con usted
	-Reacción a situaciones adversas	12. Si incumplen, se equivocan o llegan tarde, muestran sinceridad y no excusas

ANEXO III. Instrumentos Finales de recolección de datos

**CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS LABORALES DEL
EJECUTIVO DE FUERZA DE VENTAS**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Marque con una X la alternativa que se ajuste a su respuesta

		1	2	3	4
1)	Planifica y desarrolla redes de relaciones con sus clientes				
2)	Muestra permanente motivación por aumentar su círculo de relaciones y formar grupos de relaciones de intereses comunes				
3)	Acude a sus redes de relaciones y contactos para mantenerse informado, identificar oportunidades de negocios, o si lo considera necesario				
4)	Cuenta con la habilidad para llegar a acuerdos satisfactorios para todas las partes involucradas				
5)	Aplica herramientas y metodologías para diseñar y preparar la estrategia de cada negociación				
6)	Se adapta a situaciones cambiantes, medios y personas en forma adecuada, entendiendo y valorando posturas de vista distintas o puntos de vista encontrados				
7)	Analiza información de manera correcta del cliente				
8)	Tiene capacidad y habilidad para analizar, organizar y presentar datos y establecer conexiones relevantes entre datos numéricos.				
9)	Identifica problemas coordinando datos relevantes				
10)	Escucha los descargos del cliente con una actitud empática y de servicio				
11)	Resuelve conflictos ante reclamos cotidianos de clientes				
12)	Intenta retener a cliente insatisfecho, dando alternativas de solución, utilizando las herramientas que dispone				

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO POR EL CLIENTE EXTERNO

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Marque con una X la alternativa que se ajuste a su respuesta

		1	2	3	4
1)	La documentación asociada a los productos financieros que le ofrecen es clara, precisa y detallada				
2)	El ejecutivo de ventas le muestra interés cuando usted le habla				
3)	Le comunican efectivamente la información sobre las políticas y procedimientos a seguir en caso de quejas, o reclamos				
4)	Le transmiten confianza y tranquilidad				
5)	Las características de los productos financieros ofrecidos son explicadas claramente				
6)	La documentación que le piden para adquirir productos financieros son específicos y sencillos				
7)	Le ofrecen exclusivamente los productos financieros que usted requiere				
8)	Se preocupan de cumplir con lo prometido (beneficios, descuentos, simplificación de trámites, etc.)				
9)	Son serviciales, proactivos y comprometidos con brindar un brindarle un buen servicio				
10)	Se comportan educadamente cuando se comunican con usted (hablan respetuosamente, no hablan groserías, etc.)				
11)	En alguna oportunidad se han mostrado irritados, cortantes en sus respuestas o de mal humor con usted				
12)	Si incumplen, se equivocan o llegan tarde, muestran sinceridad y no excusas				

ANEXO IV. Formato de Validación de los instrumentos

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:
- 1.2 Grado académico:
- 1.3 Cargo e institución donde labora:
- 1.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de competencias laborales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: Tacna, de del 2019

.....
Firma y Posfirma del experto
DNI:

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:
- 1.2 Grado académico:
- 1.3 Cargo e institución donde labora:
- 1.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de percepción del servicio

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :

VALORACION CUALITATIVA:


OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: Tacna, de del 2019

.....
Firma y Posfirma del experto
DNI:

ANEXO V. Validación de expertos del instrumento Competencias Laborales

Experto N°1



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: SAGUZALES, ANITA YESSICA

1.2 Grado académico: MAESTRO

1.3 Cargo e institución donde labora: Docente UPE y UAP

1.4 Título de la investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tarma, 2018

1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ CUENTA

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de competencias laborales


INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductos observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos-científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas posturas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL					20	25
TOTAL						45

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 9

VALORACION CUALITATIVA: BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APROBADO - FAVORABLE

Lugar y fecha: Tarma, 04 de ENERO del 2018


 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 50353393

Experto N°2



VICERRECTORADO ACADÉMICO
 ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Beltán Guillén Lisset Magaly
 1.2 Grado académico: Ingeniería Sistemas
 1.3 Cargo e institución donde labora: Jefe de Ventas dirigidas a personas
 1.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tarma, 2018
 1.5 Autor del instrumento: Bach. DANIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de competencias laborales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cubrir aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnico-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los ítems indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						50
TOTAL						50

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0,20) : 10

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

Lugar y fecha: Tarma, 31 de Enero del 2018

Lisset Beltrán Guillén
 Jefe Ventas Dirigidas Personas

Firma y Posfirma del experto
 ONI: 01683239



WCORRECTORADO ACADÉMICO
 ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Palacios Coronado, José Luis
- 1.2 Grado académico: Bach. Maestría
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Gerente Agencia Scotiabank Tacna
- 1.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ CUENTA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de competencias laborales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al ritmo de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. BIVENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Resalta en aspectos Teórico-Científicos y del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL						✓ 30
TOTAL						✓ 30

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.25) : 10
 VALORACION CUALITATIVA: Muy Buena
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

Lugar y fecha: Tacna, 10 de Febrero del 2018


 Firmado en Tacna, Perú el 10 de Febrero del 2018.
 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 82466375



VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Suazo Castillo, Karon Zarella
 1.2 Grado académico: Maestro en Gestión y Políticas Públicas
 1.3 Cargo e institución donde labora: Scotiabank / Premios de Servicios
 1.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018
 1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de competencias laborales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					20	25
TOTAL						45

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9
 VALORACION CUALITATIVA: Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

Lugar y fecha: Tacna, 28 de Octubre del 2019


 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 7194126

Experto N°5



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: GOMEZ APAZ ADRIAN AGUSTIN
- 1.2 Grado académico: MA. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: PLANTEADOR II DE LA DEET
- 1.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de competencias laborales

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL					16	30
TOTAL						46


VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 9.2
 VALORACION CUALITATIVA: EXCELENTE
 OPINION DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

Lugar y fecha: Tacna, a los 30 de Octubre del 2019

Firma y Posfirma del experto
 DNI: 00627187

ANEXO VI. Validación de expertos del instrumento Percepción del servicio

Experto N°1



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

2.1 Apellidos y nombres del experto: Gonzales Baza, JOSE LUIS

2.2 Grado académico: MAGISTER

2.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPT - UAP

2.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Sociobank Perú S.A.A. Tarma, 2018

2.5 Nivel del Instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA

2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial

2.7 Nombre del Instrumento: Cuestionario de percepción del servicio


INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conclusiones observables.				✓	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
15. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos de cantidad y calidad.					✓
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
17. CONSISTENCIA	Basados en axiomas Teórico-Científicos y del tema de estudio.				✓	
18. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
20. CONVENIENCIA	Demuestra nuevas posturas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL					30	25
TOTAL						45

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 9

VALORACION CUALITATIVA: BUENO

OPINION DE APLICABILIDAD: APROBADO - FAVORABLE

Lugar y fecha: Tarma de ENERO del 2019


 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 6043041

Experto N°2



VICERRECTORADO ACADÉMICO
 ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Beltrán Guillen Lisset Magaly
 2.2 Grado académico: Ing. Sistemas
 2.3 Cargo e institución donde labora: Jefe de Ventas dirigidas a personas
 2.4 Título de la Investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018
 2.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ CUENTA
 2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de percepción del servicio

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Covera los aspectos de cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Conceptuales y del tema de estudio.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						50
TOTAL						50

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 10
 VALORACION CUALITATIVA: Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

Lugar y fecha: Tacna, 7 de Enero del 2018

LISSET BELTRÁN GUILLEN
 Jefe Ventas Dirigidas Personas

Firma y Postfirma del experto
 DNI: 00683239

Experto N°3



VICERRECTORADO ACADÉMICO
 ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Pelaez Cohate José Luis
 2.2 Grado académico: Bach. Maestría
 2.3 Cargo e institución donde labora: Gerente Agencia Scotiabank - Tacna
 2.4 Título de la investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2018
 2.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ QUENTA
 2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de percepción del servicio

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Técnico- Científicos y del tema de estudio.					✓
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✓
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas rutas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL						50
TOTAL						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0,20) : 10
 VALORACIÓN CUALITATIVA: Muy Buena
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

Lugar y fecha: Tacna, 10 de enero del 2018


 Firma y Posfirma del experto
 Dat: 10/01/2018

Experto N°4



VICERRECTORADO ACADEMICO
 ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Sisco Castillo Karon Zarallo
 1.2 Grado académico: Maestro en Gestión y Políticas Públicas
 1.3 Cargo e institución donde labora: Sociobank / Procurador de Sociedades
 1.4 Título de la investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Sociobank Perú S.A.A. Tacna, 2018
 1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ OUNTA
 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de percepción del servicio

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esté formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					12	35
TOTAL						47

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 9.4
 VALORACION CUALITATIVA: Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

Lugar y fecha: Tacna, 2 de Octubre del 2019


 Firma y Posfirma del experto
 DNI: 71041126

Experto N°5



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: GOTIBZ APAZ ADELAN AGUSTIN
- 1.2 Grado académico: Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: PLANEADOR II DE LA BRET
- 1.4 Título de la investigación: Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de próximos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. Tacna, 2019
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. DARIELA MARINÉ HERNÁNDEZ CUENTA
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Gestión Empresarial
- 1.7 Nombre del Instrumento: Cuestionario de percepción del servicio

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teórico-Científicos y del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas posturas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL					4	45
TOTAL						49

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0,20): 9,8
 VALORACION CUALITATIVA: EXCELENTE
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

Lugar y fecha: Tacna, a de Octubre del 2019

Firma y Postfirma del experto
 DNI: 20423187

ANEXO VII. Data procesada

Data del Ejecutivo de ventas

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3.	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4.	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
5.	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
6.	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3
7.	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2
8.	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2
9.	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	1	1
10.	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1
11.	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2
12.	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	1
13.	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1
14.	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2
15.	4	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1
16.	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1
17.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
18.	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
19.	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
20.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
21.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23.	2	3	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2
24.	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2
25.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
26.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27.	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
28.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
29.	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
30.	3	4	3	1	2	3	2	2	3	3	2	1
31.	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
32.	3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2
33.	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	1	1
34.	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2
35.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
36.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37.	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
38.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
39.	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
40.	3	4	3	1	2	3	2	2	3	3	2	1
41.	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
42.	3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2
43.	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	1	1
44.	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	1	1

Data del Cliente externo

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	2	3	2	1	3	2	3	3	1	4
2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2
4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
5	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	1	4
6	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4
7	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2
8	4	3	1	3	1	1	1	2	3	3	1	3
9	4	3	1	3	1	2	3	1	3	3	1	2
10	4	3	1	3	1	2	3	1	3	3	1	2
11	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
12	4	3	1	3	1	2	3	1	3	3	1	2
13	4	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	3
14	4	4	2	3	3	4	2	1	3	3	2	4
15	3	4	2	3	1	2	4	3	4	4	1	3
16	4	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	3
17	3	4	2	3	3	4	2	1	3	3	2	4
18	4	4	2	2	3	1	2	4	3	4	1	3
19	3	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	3
20	3	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	3
21	4	4	2	3	1	2	4	3	4	4	1	3
22	3	4	2	3	3	4	2	1	3	3	2	4
23	3	2	1	1	2	3	3	1	2	3	2	1
24	2	3	1	3	1	1	3	2	4	4	2	3
25	4	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3
26	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4
27	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	1	4
28	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
29	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2
30	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2
31	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2
32	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4
33	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4
34	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4
35	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3
36	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3
37	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	1	3
38	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4
39	4	3	2	3	1	1	3	2	3	3	1	3
40	4	4	2	3	3	1	2	3	4	3	1	3
41	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4
42	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4
43	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4
44	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	1	4

ANEXO VIII. Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
PROPÓSITO DEL ESTUDIO
Análisis de la relación entre las competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A.-Tacna, 2018
PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN
La recolección de la información será a través de la utilización del instrumento "cuestionario", mediante la técnica de la encuesta, el encuestado tendrá que responder las preguntas, marcando las alternativa que son más acorde a sus respuestas
RIESGOS
No existe riesgos para la entidad financiera ni para los encuestados debido a que la información es solo para fines académicos.
BENEFICIOS
Para la entidad financiera el beneficio adquirido será la información sobre el diagnóstico de la situación actual de las competencias laborales y el servicio percibido por el cliente externo de los ejecutivos de venta. No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado.
COSTOS
No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.
INCENTIVOS O COMPENSACIONES
Se le podrá hacer entrega de un informe tipo resumen de la investigación realizada para que contribuya en la mejora continua del personal.
TIEMPO
El tiempo de recolección de tina de información total será durante un mes o 30 días calendario, para la recolección de información a clientes y personal del área de préstamos personales
CONFIDENCIALIDAD
Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen

En fe de los cual firmo a continuación:

Apellidos y Nombres: Palacios Cahua, José Luis

DNI N° 00 488 775

ANEXO IX. Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo



CARTA DE AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL

Fecha: 01 / 12 / 2018

Escuela de Posgrado de la Universidad Alas Peruanas
Presente.-

Es grato dirigimos a Uds. en la oportunidad de comunicarles que el (la) Bachiller: Daniela Mariné Hernández Quenta, con DNI-44296742, Tesista de la en la especialidad de Administración y Dirección de Empresas, ha sido aceptado(a) por nuestra Entidad Financiera para realizar recolección de información de campo a los trabajadores y clientes que están incluidos en su investigación.

Esperando que nuestro aporte sea de gran utilidad para su investigación, me suscribo de Uds.

Atentamente,


JOSE LUIS SANCHEZ
Gerente de Agencia Zaña
Firma del Supervisor Inmediato o
Jefe de Recursos Humanos

(sello)

NOTA: Formato solo para fines académicos de la investigación de TESIS

Diciembre 2018

ANEXO X. Declaratoria de autenticidad del informe de tesis



DECLARACIÓN JURADA DE TESIS

Yo, Daniela Maríné Hernández Quenta, estudiante del Programa de la Escuela de Posgrado de la Universidad Alas Peruanas identificada con DNI: 44296742 con la Tesis titulada:

"Competencias laborales del ejecutivo de fuerza de ventas en el área de préstamos personales y su relación con el servicio percibido por el cliente externo de la entidad financiera Scotiabank Perú S.A.A. – Tacna, 2018",

Declaro bajo juramento que:

- 1).- La Tesis es de mi autoría.
- 2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Tacna, 11 de febrero del 2019

Firma: 

DNI: 44296742