



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN LA
EFECTIVIDAD LABORAL DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA
INSTITUCIÓN FINANCIERA CREDISCOTIA SEDE AREQUIPA, 2017”**

**PRESENTADO POR BACHILLER:
YANINA HUARACHA QUISPE**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AREQUIPA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi familia que es lo mejor que tengo en la vida, a mi esposo por su apoyo incondicional, y a mis dos motivos que me impulsan a seguir adelante Valerie y Piero que son el orgullo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A Tony Ochoa Carpio, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

Finalmente agradezco a mis asesoras de tesis, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como haberme tenido la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de tesis.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal, analizar la influencia del programa de entrenamiento en la efectividad laboral del personal de ventas de la Institución Financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.

Se considera que el aporte principal de la investigación radica en que contribuirá a que la institución cuente con ejecutivos de ventas de Créditos Microempresa adecuadamente entrenados que permitirán alcanzar los objetivos planteados por la Institución Financiera Crediscotia, lo cual resulta de vital importancia considerando el entorno altamente competitivo existente en la actualidad en el sistema financiero de nuestro país.

En el desarrollo de la presente tesis, la población estuvo constituida por la totalidad de ejecutivos de ventas de créditos Microempresa de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, el instrumento utilizado para la recolección de la información fue mediante un cuestionario aplicado a los ejecutivos de venta de créditos Microempresa, el nivel de confianza del instrumento se determinó a través del coeficiente Alpha de Crombach y la validez del mismo empleando el método de expertos.

En el desarrollo de la presente tesis se concluye que en la institución financiera Crediscotia Sede Arequipa, no existía un adecuado entrenamiento de los ejecutivos de ventas de microempresa, por lo que se considera indispensable conocer la apreciación de los ejecutivos de venta con relación a la manera como eran entrenados, para analizar las necesidades de entrenamiento y en base a ello diseñar un programa de entrenamiento formalmente establecido que contribuya a mejorar el desempeño laboral de los ejecutivos de ventas ,encargados de las colocaciones de créditos Microempresa de la Institución Financiera Crediscotia, buscando con ello como objetivo primordial mejorar el nivel de competitividad laboral de la institución motivo estudio.

ABSTRACT

This thesis is aimed, to analyze the influence of the training program in the work effectiveness of the institution Crediscotia Financiera sales staff headquarters Arequipa, 2017.

It is considered that the main contribution of the research lies in that will help that the institution has sales executives of adequately trained microenterprise loans that allow to reach the objectives set by the financial institution Crediscotia, which is vital considering the highly competitive environment existing today in the financial system of our country.

In the development of this thesis, the population was constituted by the totality of credits the financial institution headquarters Arequipa Crediscotia microenterprise sales executives, was the instrument used for the collection of information through a questionnaire applied to credit micro, level sales executives.

The development of this thesis concludes that at the financial institution Crediscotia headquarters Arequipa, there was an adequate training of microenterprise sales executives, so it is considered essential to know the appreciation of executives of sale in relation to the way as they were trained to analyze training needs and on the basis of this design a training program formally established that contributes to improve the job performance of sales executives, managers of loans of credit institution microenterprise finance Crediscotia, looking for this as its primary objective to improve the level of competitiveness of the institution reason study.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE DE CUADROS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. INTERROGANTE GENERAL.....	4
1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 DELIMITACIÓN TEMÁTICA	5
1.4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL	5
1.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	5
1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	6
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	7
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS	12
2.2.1. CONCEPTO DE ENTRENAMIENTO.....	12
2.2.2. PROCESO DE ENTRENAMIENTO.....	12
2.2.3. DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO.....	12
2.2.4. MÉTODOS EMPLEADOS EN EL INVENTARIO DE NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO	12
2.2.5. INDICADORES DE NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO	13
2.2.6. DISEÑO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO.....	15
2.2.7. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ENTRENAMIENTO.....	15
2.2.8. FASES DE UN PROGRAMA DE FORMACIÓN EN VENTAS	16
2.2.9. MÉTODOS DE FORMACIÓN.....	21
2.2.10. BENEFICIOS DE UN PROGRAMA DE FORMACIÓN	22
2.2.11. CONCEPTO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	23

2.2.12. PORQUE SE DEBE EVALUAR EL DESEMPEÑO	23
2.2.13. QUIEN DEBE EVALUAR EL DESEMPEÑO	24
2.2.14. AUTOEVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....	25
2.2.15. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	27
2.2.16. APLICACIONES DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	30
2.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE FINANCIERA CREDISCOTIA.....	31
2.3.1. FILOSOFIA EMPRESARIAL FINANCIERA CREDISCOTIA.....	31
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	36
CAPITULO III	39
METODOLOGÍA	39
3.1. HIPÓTESIS.....	39
3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL	39
3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	39
3.2. VARIABLES	40
3.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	40
3.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	40
3.2.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	40
3.2.4. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	40
3.3. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	41
3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.4.1. POBLACIÓN	41
3.5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.5.3. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	42
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	42
CAPITULO IV	43
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
CAPITULO V	62
ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO LABORAL	62
CAPITULO VI.....	71
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO.....	71
6.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO	71
6.2. DEFINICIÓN DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO.....	72
6.3. PROGRAMACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO.....	73
6.4. DETERMINACIÓN DE LOS INSTRUCTORES	74
6.6. DEFINICIÓN DE LOS MÉTODOS DE INSTRUCCIÓN	74
6.7. DEFINICIÓN DEL LUGAR DE CAPACITACIÓN	74
6.8. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO	75

6.9. DEFINICIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO.....	75
6.10. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO	76
6.11. ORGANIGRAMA GENERAL ZONA SUR FINANCIERA CREDISCOTIA SEDE - AREQUIPA	78
6.12. LÍNEAS DE CRÉDITO MICROEMPRESA CRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO	79
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	100
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nro. 1 ¿Está Ud. de acuerdo, que es importante conocer las políticas de la empresa?.....	47
CUADRO Nro. 2 ¿Desde tu punto de vista su conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa influirá en el monto de colocaciones de créditos?.....	48
CUADRO Nro. 3 ¿Desde tu perspectiva personal el conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa ejercerá influencia en el número de clientes captados?.....	49
CUADRO Nro. 4 ¿Está Ud. de acuerdo, que es importante conocer la estructura organizacional de la empresa?.....	50
CUADRO Nro 5 ¿En su opinión el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa influye en el monto de colocaciones de créditos?	51
CUADRO Nro. 6 ¿Desde su perspectiva personal el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa ejerce influencia en el número de clientes captados?	52
CUADRO N° 7: ¿Está Ud. de acuerdo que el conocimiento de las líneas de crédito influirá en su desempeño laboral?.....	53
CUADRO N° 8: ¿Está Ud. de acuerdo en que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el monto de colocaciones de crédito que pueda lograr la institución?.....	54
CUADRO Nro. 9¿Considera Ud. que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el número de clientes que la institución pueda captar?.....	55
CUADRO Nro. 10 ¿Está Ud. de acuerdo que una adecuada evolución crediticia es importante para lograr un crecimiento en el monto de colocaciones de créditos?.....	56

CUADRO Nro. 11 ¿En su opinión personal el conocimiento que Ud. posee en cuanto al proceso de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos?	57
CUADRO Nro. 12 ¿Está Ud. de acuerdo que su conocimiento en cuanto se refiere al proceso de venta determinará de manera influyente el número de clientes que pueda captar la institución?.....	58
CUADRO Nro. 13 ¿En su opinión personal el conocimiento que Ud. posee en cuanto a las técnicas de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos?.....	59
CUADRO Nro. 14 ¿Considera Ud. que su conocimiento en cuanto a técnicas de venta guarda relación con el número de clientes?.....	60
CUADRO Nro.15 ¿Esta Ud. de acuerdo en que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar el crédito influye en las colocaciones de créditos?.....	61
CUADRO Nro.16 ¿Esta Ud. de acuerdo en que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar el créditos influye en el incremento de número de clientes captados por la Financiera?.....	62
CUADRO Nro.17 ¿Esta Ud. de acuerdo con la manera como actualmente la institución entrena a los ejecutivos de venta en la área de créditos para Microempresa?.....	63
CUADRO Nro.18 ¿Esta Ud. de acuerdo con el programa de entrenamiento que tiene influencia en el desempeño laboral de los ejecutivos de venta para créditos microempresa?.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA Nro. 1	47
GRÁFICA Nro. 2	48
GRÁFICA Nro. 3	49
GRÁFICA Nro. 4	50
GRÁFICA Nro. 5	51
GRÁFICA Nro. 6	52
GRÁFICA Nro. 7	53
GRÁFICA Nro. 8	54
GRÁFICA Nro. 9	55
GRÁFICA Nro. 10	56
GRÁFICA Nro. 11	57
GRÁFICA Nro. 12	58
GRÁFICA Nro. 13	59
GRÁFICA Nro. 14	60
GRÁFICA Nro. 15	61
GRÁFICA Nro. 16	62
GRÁFICA Nro. 17	63
GRÁFICA Nro. 18	64

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el sistema financiero peruano se observa una gran competencia entre las instituciones financieras por captar aquellas empresas que requieren líneas de financiamiento para poder llevar a cabo sus operaciones y tener un sostenido crecimiento.

La presente tesis nace de la inquietud de plantear una diferente manera de entrenar a los ejecutivos de ventas para Microempresa de la Institución Financiera CrediScotia (Perú)

Se considera que la forma actual de entrenamiento no es la adecuada ya que está basada en un trabajo de campo donde los ejecutivos de ventas más antiguos y el supervisor de ventas capacitan al ejecutivo de ventas que recién se incorpora a la Institución Financiera Crediscotia donde no existe un programa formal de entrenamiento establecido por la institución.

El nivel de entrenamiento que puedan lograr los ejecutivos de ventas de créditos microempresa, influirá de manera importante en el mejoramiento de su desempeño laboral, que permitirá a la institución financiera lograr los objetivos planteados a nivel de colocaciones como a número de clientes captados.

En la presente Tesis se considera seis capítulos:

- **Primer capítulo:** se presenta el planteamiento metodológico dentro del cual se indica el problema, el objetivo general y los objetivos específicos así como también se precisa el ámbito de la investigación y la justificación de la misma.
- **Segundo capítulo:** se presenta el marco teórico referente al tema de investigación, la definición de términos, los antecedentes de la investigación y una descripción general de la empresa.
- **Tercer capítulo:** se presenta la hipótesis, las variables dependiente e independiente y a su vez se precisa la población, la muestra y las técnicas e instrumentos utilizados para la elaboración del presente trabajo de investigación.
- **Cuarto capítulo:** se presenta los resultados y la interpretación de los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los ejecutivos de ventas referido a la relación existente entre el programa de entrenamiento y el desempeño laboral de los ejecutivos de venta.

- **Quinto capítulo:** se presenta un análisis comparativo del desempeño laboral de los ejecutivos de ventas tomando como referencia el año 2016 y el primer semestre del año 2017.
- **Sexto capítulo:** se presenta una propuesta del programa de entrenamiento para los ejecutivos de venta de microempresa de la institución motivo de estudio el mismo que consideramos contribuirá a mejorar el desempeño laboral de los ejecutivos mencionados en líneas anteriores.

El aporte principal de esta tesis contribuirá a que la institución cuente con ejecutivos de venta mejor entrenados para lograr los objetivos planteados por la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en el sistema financiero peruano se observa una gran competencia entre las instituciones financieras por captar aquellas empresas y personas que requieren de líneas de financiamiento para poder llevar a cabo sus operaciones empresariales y tener un sostenido crecimiento. De ahí que surge la necesidad de preocuparse por llevar a cabo adecuados programas de entrenamiento dirigidos a los ejecutivos de venta de créditos Microempresa, para alcanzar importantes niveles de competitividad y por ende un adecuado posicionamiento y participación en el mercado financiero.

Los ejecutivos de ventas que recién ingresan a laborar a la Institución Financiera CrediScotia, no son entrenados adecuadamente para realizar su labor, ya que la empresa no cuenta con un programa de entrenamiento formalmente diseñado.

Por otro lado, ello origina lentitud en la atención, lo que causa malestar a los clientes, quienes muchas veces desisten de seguir el proceso para la obtención del crédito.

Cabe mencionar que el problema que se origina al no llegar a las metas asignadas, por la Institución Financiera es que la institución opta por retirarlo del cargo al ejecutivo de ventas generándose alta rotación de personal.

Considerando que en el mercado financiero se desenvuelven gran número de instituciones y que ello ha originado un ambiente de gran competencia, se estima necesario que la institución financiera Crediscotia sede Arequipa lleve a cabo el diseño y la puesta en marcha de un programa adecuado de entrenamiento que permita a los ejecutivos de ventas optimizar su desempeño y lograr elevar las colocaciones crediticias, de lo contrario la institución financiera antes mencionada estaría en posición competitiva desfavorable en comparación a otras instituciones financieras de la localidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. INTERROGANTE GENERAL

- ¿Cuál es la influencia del programa de entrenamiento en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?

1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- ¿Cuál es la influencia del nivel de conocimiento de la empresa en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?
- ¿De qué manera influye la evaluación de la líneas de crédito en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?
- ¿Cómo influye el manejo de las técnicas de venta en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?
- ¿Qué influencia tiene el conocimiento de la gestión documentaria en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del programa de entrenamiento en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar la influencia del nivel de conocimiento de la empresa en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.
- 2) Identificar la influencia de la evaluación de las líneas de crédito en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.
- 3) Establecer la Influencia de las técnicas de ventas en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia Sede Arequipa, 2017.
- 4) Conocer la influencia de gestión de documentos en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

La presente investigación se encuentra inmersa en el campo de la ciencia administrativa y de manera específica en el campo del entrenamiento del talento Humano.

1.4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación en mención se realiza en la sede de Arequipa de la Institución Financiera de Crediscotia.

1.4.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El periodo de la presente investigación abarca el Año 2017.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Desde este punto de vista el aporte de la presente Tesis, proporcionará a futuros investigadores la base académica necesaria para elaborar adecuadamente un programa de entrenamiento para la fuerza de ventas de cualquier institución del sistema financiero, para luego definir la influencia del mismo en la efectividad laboral.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El aporte principal que se pretende con el desarrollo de esta tesis, es el de mejorar el nivel de capacitación de los ejecutivos de ventas de créditos Microempresa de la institución financiera Crediscotia en Arequipa-Perú a través del diseño de un programa de entrenamiento, con la finalidad de contribuir al logro de un mejor posicionamiento y participación del Mercado.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto ello se precisa que la principal limitación fue que no se tuvo facilidad de acceso a la información estadística en cuanto al desempeño laboral de los ejecutivos de ventas de créditos Microempresa de la Financiera Crediscotia Arequipa Perú.

De otro lado, una de las limitaciones que se encontró al momento de planificar la investigación es que no se pudo encontrar modelos de instrumentos validados que se ajustara a los requerimientos de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes de la investigación están referidos a trabajos desarrollados por otros investigadores con anterioridad al presente estudio, pudiendo citar los siguientes:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- La autora Alba Maritza Maldonado Monterrico de Lima en el año 2006 en su tesis titulada: **“Programa de capacitación dirigido a supervisores de ventas y vendedores como herramienta para los logros de la empresa ServiciosTotal S.A”** sustentada en la Universidad San Carlos Guatemala, en ella presenta un estudio en una empresa dedicada a la prestación de servicios de venta de seguros, en la ciudad de Guatemala, en la cual se observó que los vendedores se han retirado, ya sea por la competencia u otra actividad, rotación de éstos a solicitud personal hacia otras supervisiones; por lo que la alta gerencia se hizo la pregunta ¿Cuáles serán las habilidades, conocimientos y destrezas necesarios para superar las deficiencias?

Por consiguiente se consideró necesario un diagnóstico de necesidades de capacitación para llenar la brecha entre lo que la persona tiene y lo que espera, necesita o requiere la empresa.

Esta investigación se llevó a cabo a través de una revisión bibliográfica para el desarrollo de la parte teórica, y que sirvió de base para la realización del trabajo de campo, caracterizándola en un estudio descriptivo a través de la observación y análisis del entorno de la empresa; se entrevistó al gerente, supervisores y vendedores para establecer sus percepciones y aspectos a considerar en el programa de capacitación; se elaboraron instrumentos estructurados para cada uno de los diferentes niveles y se realizó la evaluación para el análisis e interpretación de resultados.

De conformidad con los resultados obtenidos, se identificaron las brechas que existen entre el perfil del puesto de supervisor, vendedor y el nivel actual de las personas que los ocupan. Se detectaron áreas críticas: Como la comunicación, liderazgo y como susceptibles de mejorar la administración y planificación para los supervisores; para vendedores la comunicación, aspectos generales de venta, aspectos psicológicos y profesionales en las ventas; por lo que se estableció la necesidad de planificar para superar las deficiencias y fortalecer los conocimientos. Como recomendación se propone un **Programa de Capacitación a Supervisores y Vendedores**, el cual es el aporte del trabajo de investigación realizado, orientado a mejorar el desempeño laboral de supervisores y vendedores de la empresa de Servicios Total, S.A.

- La Autora Fanny Maria Encarnación Suarez en el Año 2011, en su tesis titulada: **“Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center en la ciudad de Pelileño”**, sustentada en la Universidad Tecnica de Ambato, llevo a cabo una investigación en la empresa Movil Center
Este trabajo de investigación es importante ya que se ha detectado una disminución en las ventas en la empresa “MóvilCenter” en relación a los años anteriores, está empresa es la pionera en el mercado pelileño y por ende una de las mejores del Cantón, por esta razón es indispensable analizar el departamento de ventas para dar soluciones al problema. Según las encuestas a los clientes previo a la investigación hay un 35% de insatisfacción en los clientes, considerando que un factor clave de éxito de una empresa es el Recurso Humano, requiere de una capacitación para-

integrada e integral del desarrollo personal de los funcionarios y demás colaboradores, para fortalecer su visión crítica, su sentido solidario y de pertenencia; propiciando la competitividad de la empresa, implica la intervención planificada y participativa en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos requeridos para el logro de objetivos de la empresa.

Propone diseñar y aplicar un plan de capacitación al personal para incrementar los niveles de ventas de la empresa.

Organizar programas de capacitación para reforzar conocimientos de los empleados.

Diseñar un programa de motivación para mejorar la actuación de los empleados.

- La Autora Andrea Maria Cancinos Kestler en el Año 2015, en su tesis titulada: **“Selección de personal y desempeño laboral”**, sustentada en la Universidad Rafael Landívar del país de Guatemala presentó un trabajo de investigación teniendo como objetivo principal determinar la relación que tiene la selección de personal con el desempeño laboral, el estudio fue realizado en un ingenio azucarero ubicado en San Andrés Villa Seca Retalhuleu, con 36 colaboradores del área semi-administrativa, con menos de seis meses de haber sido contratados.

La investigación realizada fue de tipo cuasi experimental, el instrumento utilizado fue Escala de Likert para establecer el nivel de efectividad del proceso de selección y una escala de satisfacción gráfica para el nivel de desempeño de los colaboradores.

Se estableció que el nivel de efectividad del proceso de selección de personal es de 71.15%, y el nivel de desempeño de los colaboradores se encuentra en un rango aceptable. Estos resultados se establecen mediante el procedimiento estadístico de significación y fiabilidad de proporciones.

Se presentan, interpretan y discuten los datos obtenidos, se determina la relación existente entre selección y desempeño laboral, se concluye que al mejorar el proceso de selección también aumentaría el nivel de desempeño de los colaboradores.

Se recomienda utilizar técnicas en el proceso de selección para conocer la personalidad de los candidatos y se propone un programa de fortalecimiento con

psicometría, entrevista profunda y aplicación de la evaluación de desempeño de manera periódica.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- Calderón Villa, Marisabel, en el Año 2015 en su tesis titulada: **“La Venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. Andahuaylas”** sustentada en la Universidad Nacional José María Arguedas, presentó una investigación de enfoque cuantitativo, del tipo transaccional correlacional, que tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.

El instrumento utilizado para recoger la información fue el cuestionario que constó de 36 ítems; para la venta personal (15 ítems) y para el posicionamiento (21 ítems), la validez y consistencia del instrumento se determinó por medio del coeficiente de Alpha de Crombach, donde se obtuvo un valor de 0.915 que significa una excelente confiabilidad y a esto se adicionó la revisión del juicio de los expertos con opinión favorable.

La muestra seleccionada estuvo compuesta por 92 clientes entre nuevos y recurrentes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., el análisis de los resultados fue a través de la estadística descriptiva, utilizando la gráfica de barras el cuadro de distribución, así también, se utilizó la estadística inferencial para contrastar las hipótesis, en este caso, el coeficiente de Spearman. De los resultados obtenidos se concluyó que existe correlación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKAS.A. – Andahuaylas, 2015, calificándola de positiva moderada, es decir, si se mejora la venta personal habrá también una mejora en el posicionamiento.

El presente trabajo de investigación confirmó la importancia de la venta personal para el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A. al estar vinculados moderadamente.

- Los autores Castro Saavedra, Jhosly Joao, Zamora Diaz, Edson Arom, Gutierrez Pinchi, Yack Andy en el año 2014, en su tesis titulada: **“Factores determinantes**

de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú del distrito de Tarapoto” sustentada en la Universidad Nacional de San Martín, resaltaron la exigencia de la calidad de servicio en las entidades financieras ya que son muchos los aspectos que podemos tomar en cuenta al calificar un buen servicio, en la actualidad existen múltiples factores de competitividad y satisfacción al cliente, es por eso que esta investigación se realizó con el fin de identificar los factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito de Perú en la ciudad de Tarapoto. Ha sido elaborado en el diseño no experimental del tipo transversal y el método de investigación que se usó en el presente proyecto fue inductivo. Esta investigación se ha elaborado siguiendo las orientaciones metodológicas de la SERVQUAL, donde el aspecto operativo se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, las nuevas tecnologías incluyen los medios virtuales como Internet y la banca telefónica, y el aspecto humano comprende las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio. El tratamiento de los datos se realizó de manera técnica cualitativa evaluando los acontecimientos encontrados mediante la descripción de cuadros y gráficos donde se tomaron en cuenta actividades importantes y precisas para la información; se agrupó y se estructuró los datos que obtuvimos en el trabajo de campo se definió las herramientas y programas para el procesamiento de los datos, optando en una encuesta exacta tomada de los clientes exclusivos, los resultados obtenidos demostraron que los aspectos operativos tienen el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio. Esto responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, etc, restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CONCEPTO DE ENTRENAMIENTO

“El entrenamiento ha sido entendido como el proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas específicas del cargo que debe ocupar” (Chiavenato, 2002)

2.2.2. PROCESO DE ENTRENAMIENTO

El entrenamiento es un proceso cíclico y continuo compuesto de cuatro etapas:

- **Diagnóstico:** Inventario de las necesidades de entrenamiento que deben satisfacer. Estas necesidades pueden ser pasadas, presentes o futuras.
- **Diseño:** Elaboración del programa de entrenamiento para satisfacer las necesidades diagnosticadas.
- **Implementación:** Aplicación y conducción del programa de entrenamiento.
- **Evaluación:** Verificación de los resultados del entrenamiento.

El entrenamiento no se debe confundir con el simple acto de asistir a un curso y proporcionar información, pues va mucho más allá. Significa alcanzar el nivel de desempeño esperado por la organización, a través del desarrollo continuo de las personas que trabajan en ella. (Chiavenato, 2002, pág. 308) .

2.2.3. DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO

Las necesidades de entrenamiento son las carencias de preparación profesional de las personas, es decir, la diferencia entre lo que una persona debería saber hacer y aquello que realmente sabe y hace. (Chiavenato, 2002, pág. 308)

2.2.4. MÉTODOS EMPLEADOS EN EL INVENTARIO DE NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO

Existen varios métodos para determinar qué habilidades se deben localizar para establecer la estrategia de entrenamiento. Uno de los métodos consiste en evaluar el proceso productivo de la organización, localizando factores como productos rechazados, barreras, debilidades relacionadas con el desempeño de personas, costos laborales elevados, etc.

Otro método para determinar las necesidades de entrenamiento es la retroalimentación directa de las personas sobre las necesidades de entrenamiento en la organización. Las personas informan clara y efectivamente que tipo de información, habilidades o actitudes necesitan para ejecutar y mejorar sus actividades. Un tercer método incluye la visión del futuro. La introducción de nuevas tecnologías y equipos, nuevos procesos para fabricar los productos y servicios de la organización.

El inventario de necesidades de entrenamiento se puede realizar en cuatro niveles:

Análisis organizacional: A partir del diagnóstico de la organización, verificar los aspectos de la misión, la visión y los objetivos estratégicos que debe atender el entrenamiento.

Análisis de los recursos humanos: A partir del perfil de las personas, determinar cuáles son los comportamientos, las actitudes, los conocimientos y las competencias necesarias para que las personas contribuyan a la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

Análisis de la estructura de cargos: A partir del examen de los requisitos y especificaciones de los cargos, determinar cuáles son las habilidades, destrezas y competencias que las personas deberán desarrollar para desempeñar adecuadamente los cargos.

Análisis del entrenamiento: A partir de los objetivos y metas, que se verán utilizar como criterios para evaluar la eficiencia y eficacia del programa de entrenamiento.

(Chiavenato, 2002, pág. 304)

2.2.5. INDICADORES DE NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO

Existen indicadores que señalan necesidades futuras (a priori) y necesidades actuales que se manifiestan en los hechos pasados (a posteriori).

Indicadores a priori: son eventos que si ocurren, provocarán necesidades de entrenamiento futuras, fácilmente previstas, como:

1. Expansión de la empresa y admisión de nuevos empleados.
2. Reducción del número de empleados.
3. Cambio de métodos y procesos de trabajo.

4. Sustituciones o movimiento de personal.
5. Premios, licencias y vacaciones de personal.
6. Cambios en los programas de trabajo o de producción.
7. Modernización de los equipos y nuevas tecnologías.
8. Producción y comercialización de nuevos productos o servicios.

Indicadores a posteriori: son los problemas provocados por necesidades de entrenamiento no atendidas, Como:

1. Problemas de producción:

- Baja calidad de producción.
- Baja productividad.
- Averías frecuentes en equipos e instalaciones.
- Comunicaciones deficientes.
- Elevado número de accidentes de trabajo.
- Exceso de errores y de desperdicio.
- Poca versatilidad de los empleados.
- Mal aprovechamiento del espacio disponible.

2. Problemas de personal:

- Relaciones deficientes entre el personal.
- Número excesivo de quejas.
- Mala atención al cliente.
- Comunicación deficiente.
- Poco interés en el trabajo.
- Falta de cooperación.
- Errores en la ejecución de órdenes.

(Chiavenato, 2002, pág. 306))

2.2.6. DISEÑO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

Programar el entrenamiento significa definir seis componentes básicos: A quien debe entrenarse, cómo debe entrenarse, en qué, quién debe entrenarlo, dónde y cuándo, a fin de alcanzar los objetivos del entrenamiento.

(Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2002, pág. 313).

▪ Conducción del programa de entrenamiento

La conducción, implementación y aplicación del programa de entrenamiento es la tercera etapa del proceso. Hay una sofisticada tecnología de entrenamiento.

(Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2002, pág. 315)

▪ Evaluación del programa de entrenamiento

Normalmente, se debe evaluar si el programa de entrenamiento satisface las necesidades para las que fue diseñado. Las respuestas a las siguientes preguntas pueden ayudar a determinar la eficacia del programa de entrenamiento: ¿Se eliminaron los rechazos y los desperdicios?, ¿Se eliminaron las barreras?, ¿Disminuyeron los costos de trabajo por unidad? ¿Las personas se tornaron más productivas y felices? ¿La organización alcanzó sus objetivos estratégicos tácticos?

Si la respuesta a las preguntas anteriores fue positiva, el programa de entrenamiento tuvo éxito; si fue negativa, el programa de entrenamiento no consiguió sus objetivos y se perdió el esfuerzo porque no surtió ningún efecto.

(Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2002, pág. 318)

2.2.7. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ENTRENAMIENTO

La evaluación de los programas de entrenamiento se puede llevar a cabo en cuatro niveles:

1. Evaluación en el nivel organizacional

- Aumento de la eficacia organizacional.
- Mejoramiento de la imagen de la empresa
- Mejoramiento del clima organizacional.
- Mejoramiento de la relación entre la empresa y los empleados.

- Mejoramiento en la atención al cliente.
- Facilidad de cambios e innovación.
- Aumento de la eficiencia.
- Involucramiento de los gerentes en las prácticas de entrenamiento.

2. Evaluación en el nivel de recursos humanos:

- Reducción de la rotación y del ausentismo del personal.
- Aumento de la eficacia individual y grupal de los empleados.
- Aumento del conocimiento de las personas.
- Cambio de actitudes y comportamientos de las personas.
- Aumento de las competencias de las personas.
- Mejoramiento de la calidad de vida en el trabajo (CVT).

3. Evaluación en el nivel de los cargos:

- Adecuación de las personas a los requisitos exigidos por los cargos.
- Mejoramiento del espíritu de equipo y de cooperación.
- Aumento de la productividad.
- Mejoramiento de la calidad.
- Reducción del índice de accidentes en el trabajo.
- Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.

4. Evaluación en el nivel de entrenamiento:

- Consecución de los objetivos de entrenamiento.
- Retorno de las inversiones realizadas en el entrenamiento.

(Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2002, pág. 319)

2.2.8. FASES DE UN PROGRAMA DE FORMACIÓN EN VENTAS

Los buenos programas de formación en ventas constan de tres fases, que son la valoración de la formación, el diseño del programa y la valoración del programa. En cada una de dichas fases, los ejecutivos de ventas deben tomar una serie de decisiones.

- **Valoración de la formación**

En la fase de valoración de la formación, los ejecutivos de ventas deben de determinar:

Las necesidades de formación.

Los objetivos de la formación.

A quien se debe de formar.

Cuanta formación se requiere.

- **Necesidades de formación**

Para obtener dicha información se puede y se debe de emplear muchas fuentes. Las que más se usan son la opinión de la administración y la opinión del departamento de formación.

La valoración del volumen de ventas, el número de visitas, los gastos de ventas y las quejas de los clientes aportan información que ayudan a apreciar las necesidades de formación. (Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias (Stanton, Buskirk&Spiro Pág. 176).

- **Objetivos de la formación:**

a) **Reducir la rotación de vendedores:** Un buen programa de formación reduce la rotación de vendedores porque es menos probable que una persona bien preparada fracase.

b) **Mejorar la moral:** Por tanto, uno de los principales objetivos de un programa de formación en ventas debe de ser el explicar a los vendedores en formación que papel desempeñan en la empresa y en la sociedad.

c) **Control:** Los vendedores deben conocer y comprender el funcionamiento de los mecanismos de control de que se vale la administración para asegurarse que el trabajo de ventas se realice correctamente, incluyendo la importancia de los informes que deben de presentar y la forma en que la dirección los utiliza.

d) **Mejores relaciones con los clientes:** Un buen programa de formación permite que los asistentes entiendan la importancia de establecer y mantener buenas relaciones con los clientes. Deben de aprender cómo evitar la sobre venta y a determinar que productos necesita el cliente así como resolver sus quejas.

e) Reducir los costos de ventas: Los programas de formación deben de enseñar también a los vendedores a reducir y controlar sus gastos con objeto de reducir los costos de ventas.

f) Mejor uso del tiempo: La dirección se interesa cada vez más por la forma en que los empleados emplean su tiempo. El objetivo consiste en aprender la forma de producir más resultados en el escaso tiempo disponible para trabajar.

(Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias – Stanton, Buskirk & Spiro Pág. 176).

- **Establecimiento de objetivos concretos**

Una vez fijados los objetivos generales del programa, como los expuestos anteriormente. El director de ventas debe de establecer objetivos concretos para el programa de formación. El director debe de dividir los objetivos generales en varios objetivos concretos como por ejemplo, mejorar los métodos de búsqueda de nuevos clientes, rebatir objeciones o mejorar las técnicas de cierre de la venta.

(Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias – Stanton, Buskirk&Spiro Pág. 177

A quien se debe formar

Como es lógico, los vendedores recién contratados por la empresa requieren algún tipo de formación. La necesidad de formación para el actual equipo de ventas no esta tan clara. Pero, por lo general, suelen haber vendedores que luchan por alcanzar sus objetivos. Necesitan ayuda y la empresa puede beneficiarse si se la proporciona

(Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias – Stanton, Buskirk&Spiro Pág. 178).

Cuanta formación es necesaria

Cuanta información sea necesaria dependerá de los objetivos de la misma.

(Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias – Stanton, Buskirk&Spiro Pág. 179)

Diseño del programa

En la fase de diseño del programa, hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quién debe de encargarse de la formación?

¿Cuándo debe de realizarse la formación?

¿Dónde debe de llevarse a cabo?

¿Cuál debe ser el contenido de la formación?

¿Qué métodos docentes deberán emplearse?

¿Quién debe de encargarse de la formación?

(Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias –Stanton, Buskirk&SpiroPág. 180)

Responsabilidad de la formación

La responsabilidad de entrenar a la fuerza de ventas podrá recaer en:

a) El supervisor de ventas: Ello tendrá los beneficios siguientes:

- Fomenta la buena relación entre él y los vendedores.
- Asegura que se enseña lo que el jefe quiere y como lo quiere.
- Responde al principio básico de respetar el binomio de responsabilidad y autoridad.

b) Departamento de formación de la propia empresa: Los monitores tienen la ventaja respecto a otro personal de la empresa de ser especialistas y respecto a los consultores externos la de conocer a fondo el medio en que se desenvuelven frente al inconveniente de la posible alta de amplitud de enfoque por su condición de empleados.

c) Consultores externos. Estas son empresas de servicios de formación profesional, que están especializados en ventas.

d) Cursos externos. Es la solución más ventajosa desde el punto de vista económico cuando se trata de entrenar a pocas personas, pero tiene el inconveniente de su escasa utilidad específica ante la generalidad de las enseñanzas.

El momento y duración de la formación

La formación se lleva a cabo en diferentes momentos:

Antes de la incorporación

Esta posibilidad es cada vez más habitual y participa tanto del proceso de selección como de capacitación. Al respecto se podría considerar las variantes siguientes:

El candidato asiste a un curso intensivo de una/dos semanas de duración en la empresa. Los ejercicios de evaluación a que es sometido y el informe de los monitores del curso determina su posterior contratación.

Al candidato preseleccionado se le entrega para su estudio un catálogo de productos/servicios del que se examina pasados unos días.

El candidato tiene preseleccionado se incorpora a un seminario con gastos pagados y sin remuneración que tiene carácter eliminatorio, es decir la empresa no le da de alta hasta que este curso no ha llegado a su fin, dependiendo también de la capacidad del candidato.

Tras la incorporación y antes de la práctica

Superado el proceso de selección y ya con el contrato firmado, la empresa imparte un curso intensivo de preparación antes de incorporar al vendedor a su tarea.

El vendedor una vez finalizada la formación teórico-práctica, es enviado a su territorio con un vendedor experimentado o con el supervisor, donde conoce las características de la zona, los clientes y la problemática de las ventas.

Simultánea al trabajo

Es la formación de mantenimiento que tiene lugar de una forma sistemática durante la estancia del vendedor en la empresa.

Lugar de la formación

Los lugares más frecuentes son:

En las dependencias de la empresa

Es el lugar más indicado para la formación inicial sobre los procedimientos básicos de la empresa y el conocimiento del producto.

Cursos fuera de la empresa

Hoteles. Que reúnan condiciones para este tipo de actividades.

Centros de formación comercial. Puedan utilizarse para ampliar los horizontes del vendedor, al permitir el contacto con colegas de otras empresas.

Sobre el terreno. El desarrollo de las técnicas de ventas y la formación continua debe hacerse de forma personal y directa por parte del responsable inmediato, aprovechando cualquier momento y lugar durante estas jornadas.

El contenido de la formación

La formación se define como el lugar desde el primer día que el nuevo vendedor se incorpora a la empresa, hasta el momento que es capaz de realizar su trabajo con una supervisión normal.

Objetivos:

- Inculcar buenos hábitos de trabajo.
- Establecer las técnicas de venta sobre base firme.
- Dar motivación y confianza a los nuevos vendedores.

Principales áreas de conocimiento y técnicas son:

Conocimiento de la empresa: Aquí interviene el máximo responsable de la empresa el máximo responsable de ventas, para que les dé la bienvenida y aprovechar para hablar de la empresa.

Conocimiento del producto: Aquí interviene un jefe de departamento de producción o un supervisor de ventas.

Conocimiento del mercado: ¿Quiénes nos están comprando? ¿A quién nos vamos a dirigir?

Técnicas de ventas: Hay que hablar desde la venta, hasta temas concretos.

Organización del trabajo: Para que sean lo más autónomos.

Elaboración de informes: cuantitativos y cualitativos.

Investigación mercadológica: Que el vendedor tiene que saber prospectar, evaluar y seleccionar a los clientes.

Formación de perfeccionamiento

Es la formación en la que el jefe de ventas se ocupa de cada vendedor individualmente durante una jornada de trabajo.

Objetivos:

- Valorar la actuación sobre el terreno a partir de la descripción en él.
- Identificar y consolidar los puntos fuertes, descubrir las deficiencias y asesorar respecto a las técnicas y conocimientos necesarios para corregirlas.
- Evaluar los logros obtenidos con el programa inicial o las mejoras derivadas del curso formación.
- Motivar al vendedor aumentando la confianza en sí mismo, en su jefe y en la empresa.

2.2.9. MÉTODOS DE FORMACIÓN

- **Demostraciones:** Representación directa de cómo desarrollar una tarea, técnica o procedimiento. Está claro que en los cursos de formación, es necesaria la incorporación de las mismas.

Ventajas:

- Mayor facilidad para mantener y atraer el interés de los alumnos.
- Muestra la relación entre las diferentes actividades de una tarea.

Es el método más adecuado para la formación práctica de nuevos vendedores.

- **Lecciones:** Es la exposición de un tema por parte de un monitor - formador profesional.

Ventajas:

- Flexibilidad de contenidos, enfoques, etc.

- Es el medio ideal para enseñar técnicas.
- Nivel alto de participación de los alumnos.
- **Dramatización:** También llamado teatro de ventas, replica todo lo posible de una situación real de trabajo.

Ventajas:

- Nivel elevado de participación que aumenta el interés y la motivación.
- Pone en manifiesto la experiencia y competencia de los alumnos, es decir permite conocer las virtudes y defectos del vendedor.
- **Tutorías:** Sirve para mejorar algunos defectos puntuales del vendedor.

Ventajas:

- Atienden las necesidades individuales.
- Constante interacción entre formador y alumno.
- No se interrumpe el trabajo habitual.
- **Discusiones en grupo:** Es la actividad donde los participantes examinan ideas, soluciones, propuestas, etc.

Ventajas:

- Posibilidad de expresar las propias opiniones y escuchar las de los demás.
- Elevado nivel de participación
- Se pone de manifiesto la experiencia y conocimiento de los alumnos.
- **Formación asistida (a distancia):** Los programas se presentan en forma de libros, videos, fichas, disquetes o en medios audiovisuales interactivos.

Ventajas:

- Los alumnos pueden trabajar a su ritmo, es decir, que se puede adecuar a las horas libres del vendedor.
- Se puede utilizar tanto en formación inicial como en mantenimientoSe puede utilizar con destinatarios que se hallen muy dispersos.

(Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias – Stanton, Buskirk&Spiro
Pàg.181)

2.2.10. BENEFICIOS DE UN PROGRAMA DE FORMACIÓN

- Incremento de la productividad: Como resultado mayor competitividad. Es el factor de conversión de esfuerzo en resultados.

- Aumento de la conciencia profesional: Mayor responsabilidad por que en el curso de formación de vendedores, no solo se dan conocimientos sino como ha de ser el vendedor de profesional en su trabajo.
 - Mejora la motivación y confianza: mayor identificación con la empresa.
 - Mayor conocimiento táctico del producto, mejores resultados, incluso para los vendedores técnicos (expertos del sector).
 - Disminución del índice de rotación de vendedores: Mejores relaciones con los clientes.
 - Acelera el proceso de madurez profesional y frena la caída de rendimiento: Ciclos de vida útil muy largos.
 - Reduce la necesidad de supervisión: Esto supone menores costos.
- (Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias – Stanton, Buskirk&Spiro Pag.183)

2.2.11. CONCEPTO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Según Byars & Rue [1996], la Evaluación del Desempeño o Evaluación de resultados es un proceso destinado a determinar y comunicar a los empleados la forma en que están desempeñando su trabajo, en principio a elaborar planes de mejora.

Para Chiavenato [1995], es un sistema de apreciación del desempeño del individuo en el cargo y de su potencial de desarrollo. Este autor plantea la Evaluación del Desempeño como una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa.

Harper & Lynch [1992], plantean que es una técnica o procedimiento que pretende apreciar, de la forma más sistemática y objetiva posible, el rendimiento de los empleados de una organización. Esta evaluación se realiza en base a los objetivos planteados, las responsabilidades asumidas y las características personales.

2.2.12. PORQUE SE DEBE EVALUAR EL DESEMPEÑO

Toda persona debe recibir retroalimentación respecto de su desempeño, para saber cómo marcha en el trabajo. Sin esta retroalimentación, las personas caminan a ciegas. Las principales razones para que las organizaciones se preocupen por evaluar el desempeño de sus empleados son:

- 1) Proporciona un juicio sistemático para fundamentar aumentos salariales, promociones, transferencias, en muchas ocasiones despido de empleados.
- 2) Permite comunicar a los empleados como marchan en el trabajo, qué deben cambiar en el comportamiento, en las actitudes, las habilidades o los conocimientos.
- 3) Posibilita que los subordinados conozcan lo que el jefe piensa de ellos. La evaluación es utilizada por los gerentes como base para guiar y aconsejar a los subordinados respecto de su desempeño.

La evaluación de desempeño debe proporcionar beneficios a la organización y a las personas; en consecuencia, se debe tener en cuenta las siguientes líneas básicas.

- 1). La evaluación debe abarcar no solo el desempeño en el cargo ocupado, sino también el alcance de metas y objetivos.
- 2). La evaluación debe hacer énfasis en el individuo que ocupa el cargo y no en la impresión respecto de los hábitos personales observados en el trabajo. La evaluación se debe concentrar en un análisis objetivo del desempeño y no en la apreciación subjetiva de hábitos personales. Empeño y desempeño son cosas distintas.
- 3) La evaluación debe ser aceptada por ambas partes: evaluador y evaluado., ambos deben estar de acuerdo en que la evaluación debe traer algún beneficio para la organización y para el empleado.
- 4). La evaluación de desempeño se debe utilizar para mejorar la productividad del individuo en la organización, equipándolo mejor para producir con eficacia y eficiencia.

(Matos, 2013)

2.2.13. QUIEN DEBE EVALUAR EL DESEMPEÑO

La evaluación reduce la incertidumbre del empleado al proporcionarle retroalimentación de su desempeño, y busca la consonancia porque permite intercambiar ideas para lograr la concordancia de conceptos entre el empleado y subgerente. El principal interesado en la evaluación de desempeño es el empleado. Casi siempre las organizaciones crean sistemas de evaluación centralizados en un

único órgano que monopoliza el asunto: El departamento de Gestión del Talento Humano

El ideal sería establecer un sistema sencillo de evaluación en que el propio cargo o puesto de trabajo proporciona toda la información respecto al desempeño del ocupante, sin necesidad de intermediarios o de la intervención de terceros. La jerarquía, el staff y la centralización casi siempre imponen reglas y normas rígidas que se apartan de la realidad que rodea al empleado, y convierten el proceso de evaluación en una verdadera maratón burocrática. Las organizaciones aplican diferentes procesos de evaluación, a continuación se examina cada una de estas alternativas.

(Matos, 2013)

2.2.14. AUTOEVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El ideal sería que cada persona evalúe su propio desempeño tomando como base algunas referencias como criterios para evitar subjetividad implícita en el proceso. En organizaciones abiertas y democráticas, el empleado es responsable de su desempeño y del monitoreo, con la ayuda superior.

En estas organizaciones, cada persona evalúa constantemente su desempeño, eficiencia y eficacia, teniendo en cuenta determinados parámetros fijados por el superior o por la tarea. Cada persona puede y debe evaluar su desempeño en la consecución de metas y resultados fijados; superación de expectativas, así como evaluar las necesidades y carencias personales, para mejorar el desempeño, las debilidades, fortalezas, las potencialidades, las fragilidades con esto reforzar y mejorar resultados personales.

El gerente: Corresponde al gerente la responsabilidad de línea por el desempeño de los subordinados por la evaluación y comunicación constantes de los resultados. En estas organizaciones, el gerente o el supervisor evalúan el desempeño del personal con la asesoría del órgano de Recursos Humanos que establece los medios y criterios para realizar la evaluación. El órgano de Recursos Humanos asume la función de staff para implementar, acompañar y controlar el sistema, mientras el gerente mantiene la autoridad de línea evaluando el trabajo de los subordinados por medio del sistema.

El empleado y el gerente: Si la evaluación de desempeño es una responsabilidad de línea y si el mayor interesado en ella es el propio empleado, una alternativa interesante es la aproximación de las dos partes, el gerente sirve de guía y orientación, mientras

el empleado evalúa su desempeño en función a retroalimentación suministrada por el gerente. El gerente da todos los recursos al empleado (orientación, entrenamiento, consejería, información, equipamiento, metas y objetivos por alcanzar) y espera resultados, mientras el empleado proporciona el desempeño los resultados y espera recursos del gerente.

Equipo de trabajo: En esta modalidad, el equipo de trabajo evalúa el desempeño de los miembros y programa con cada uno de ellos las medidas necesarias para mejorar. El equipo se responsabiliza de la evaluación de desempeño de sus participantes define los objetivos y las metas por alcanzar.

Evaluación de 360°: Recientemente surgió otra novedad: La evaluación circular de desempeño, en la que participan todas las personas que mantienen alguna interacción con el evaluado. En la evaluación participan el jefe, los colegas los pares, los subordinados, los clientes internos y externos, los proveedores, en fin, todas las personas en una amplitud de 360°. La evaluación realizada de este modo es más rica porque recolecta información de varias fuentes y garantiza la adaptabilidad y el ajuste del empleado a las diversas exigencias del ambiente de trabajo y de sus compañeros.

Evaluación hacia arriba: Constituye una faceta específica de la alternativa anterior. Al contrario de la evaluación del subordinado por el supervisor, la evaluación hacia arriba es la otra cara de la moneda, pues permite que el equipo evalúe como proporcionar al gerente los medios y recursos para que el equipo alcance sus objetivos y como podría incrementar la eficacia del equipo y ayudar a mejorar los resultados. Permite que el grupo promueva negociaciones e intercambios con el gerente, exigiendo nuevos enfoques en términos de liderazgo, motivación y comunicación que den más libertad y eficacia a las relaciones laborales. Algunas organizaciones van más allá, al proponer que los empleados evalúen la compañía y se les proporcione retroalimentación de los resultados alcanzados y las medidas correctivas necesarias para ajustar el ambiente de trabajo a las expectativas de las personas.

Comisión de evaluación de desempeño

En algunas organizaciones, la evaluación de desempeño la lleva a cabo una comisión especialmente designada para este fin. En este caso, es una evaluación colectiva realizada por un grupo de personas directa o indirectamente interesadas en el desempeño de los empleados. La comisión constituida por personas pertenecientes a diversos órganos o unidades

Organizacionales, y en ella participan miembros permanentes y miembros transitorios. Los miembros permanentes y estables (el presidente de la organización o su representante, el director del órgano de Recursos Humanos y el especialista en evaluación de desempeño, participan en toda las evaluaciones y su papel es moderar y garantizar el equilibrio de los juicios, la atención a los estándares organizacionales y la constancia del sistema. Los miembros transitorios son el gerente de cada empleado evaluado y su respectivo superior. Esta alternativa es centralista y de espíritu de juzgamiento, por eso es difícil que la comisión central consiga enfocarse en la orientación y el mejoramiento continuo del desempeño.

El órgano de gestión del talento humano

Es una alternativa corriente en organizaciones más conservadoras, aunque está siendo abandonada por su carácter centralizador extremo, monopolizador y burocrático. En esta alternativa, el órgano de Recursos Humanos asume totalmente la responsabilidad de la evaluación del desempeño de todas las personas de la organización. Casi siempre, cada gerente proporciona información sobre el desempeño pasado de las personas, la cual se procesa e interpreta para generar informes, las reglas y normas burocráticas limitan la libertad y flexibilidad de las personas involucradas en el sistema. Además, presenta la desventaja de trabajar con medidas, no con el desempeño individualizado y singular de cada persona.

(Valdiviezo, 2013)

2.2.15. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

(Werther, 2000). Los clasifica de la manera siguiente:

- **Escalas de puntuación:** El evaluador debe conceder una evaluación subjetiva del desenvolvimiento del empleado en una escala que vaya de bajo a alto.
- **Listas de verificación:** Requiere que la persona que otorga la calificación seleccione oraciones que describan el desenvolvimiento del empleado y sus características, el evaluador suele ser el supervisor inmediato.
- **Método de selección forzada:** Obliga al evaluador a seleccionar la frase más descriptiva del desempeño del empleado en cada par de afirmaciones que encuentra.
- **Método de registro de acontecimientos notables:** Requiere que el evaluador lleve una bitácora diaria, el evaluador consigna las acciones más destacadas que lleva a cabo el evaluado.

- **Escalas de calificación conductual:** Utilizan el sistema de comparación del desempeño del empleado con determinados parámetros conductuales específico
- **Método de verificación de campo:** Un representante calificado del personal participa en la puntuación que concede los supervisores a cada empleado. El representante del departamento de personal solicita un informe sobre el desempeño del empleado y del supervisor inmediato.
- **Método de evaluación en grupos:** Pueden dividirse en varios métodos que tienen en común con la característica de que se basan en la comparación entre el desempeño del empleado y el de sus compañeros de trabajo. Son muy útiles para la toma de decisiones sobre incrementos de pago con base en el mérito, las promociones y las distinciones, porque permiten la ubicación de los empleados de mejor a peor.
- **Método de establecimiento de categorías:** Lleva al evaluador a colocar a sus empleados en una escala de mejor a peor.
- **Método de distribución forzada:** Se pide a cada evaluador que ubique a sus empleados en diferentes clasificaciones.
- **Método de distribución de puntos:** Se distribuye 100 puntos entre los subordinados de acuerdo con el desempeño individual que haya mostrado.
- **Método de comparaciones pareadas:** El evaluador debe comparar a cada empleado contra todos los que están evaluados en el mismo grupo. Werther, (2000). Puntualiza otros métodos centrados en el desempeño a futuro, entre ellos podemos citar los siguientes:
- **Autoevaluaciones:** El aspecto más importante de las autoevaluaciones radica en la participación del empleado y su dedicación al proceso de mejoramiento.
- **Administración por objetivos:** Consiste en que tanto el supervisor como el empleado establecen conjuntamente los objetivos de desempeño deseables
- **Evaluaciones psicológicas:** Cuando se emplean psicólogos para las evaluaciones, su función esencial es la evaluación del potencial del individuo y no su desempeño anterior.
- **Métodos de los centros de evaluación:** Son una forma estandarizada para la evaluación de los empleados que se basa en tipos múltiples de evaluación y múltiples evaluadores

Para Sherman (1998) los métodos los podemos agrupar en 3:

- **Métodos de Características:** Están diseñadas para medir hasta qué punto un empleado posee ciertas características como confiabilidad, creatividad, iniciativa, y liderazgo que se considere importantes para el puesto y la organización en general. A este grupo pertenecen:
- **Escalas Gráficas de Calificación:** El colaborador es calificado de acuerdo con una escala de características.
- **Escalas Mixtas:** Método basado en la comparación con un estándar (Mejor que, igual a, o peor que).
- **Distribución Forzada:** Exige que el evaluador elija entre varias declaraciones a menudo puestas en forma de pares, que parecen ser igualmente favorables o desfavorables.
- **Formas Narrativas:** Requiere que el evaluador escriba un ensayo que describa el comportamiento del trabajador.
- **Método de comportamiento:** Método basado en una escala de clasificación teniendo descripciones de comportamiento, se desarrollan para describir de manera específica que acciones deberían exhibirse en el puesto.
- **Método de incidente crítico:** Denota mejor o peor desempeño del empleado en alguna parte del trabajo, es decir la conducta de un empleado origina un éxito o un fracaso.
- **Método de lista de revisión de conductas:** Consiste en que el evaluador revise las afirmaciones con una lista que considera características del desempeño o de conducta del colaborador.
- **Escala fundamentada para la medición del comportamiento (BARS):** Consiste en una serie de cinco a diez escalas verticales, una para cada dimensión importante de desempeño, identificada mediante el análisis de puesto.
- **Escalas de observación de comportamiento (BOS)** Enfoque de evaluación que mide la frecuencia observada de una conducta.
- **Método de resultados:** En lugar de observar las características de los colaboradores o las conductas que exhiben en el puesto, muchas organizaciones evalúan los logros de los empleados.
- **Mediciones de productividad:** Para este método existen muchas mediciones de resultados, que miden utilizando niveles de productividad o venta.

- **Administración por objetivos:** Califica el desempeño sobre la base del cumplimiento de metas fijadas.(Valdiviezo, 2013)

2.2.16. APLICACIONES DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño tiene varias aplicaciones y propósitos.

- 1. Procesos de admisión de personas:** La evaluación de desempeño sirve de insumo al inventario de habilidades y a la planeación de recurso humano, es la base de información para el reclutamiento y selección, al indicar las características y actitudes adecuadas de los nuevos empleados que serán exigidas en el futuro, en el resultado final de sus unidades y negocios.
- 2. Procesos de aplicación de personas:** Proporcionan información sobre cómo se integran e identifican las personas con sus cargos y tareas.
- 3. Procesos de compensación de personas:** Indica si las personas son motivadas y recompensadas por la organización. Ayuda a la organización a decidir quién debe recibir compensaciones (aumentos salariales o ascensos) o quien debe ser desvinculado de la organización. En resumen, debe estimular la iniciativa, desarrollar el sentido de responsabilidad y apoyar el deseo de trabajar mejor.
- 4. Procesos de desarrollo de personas:** Indica las fortalezas y debilidades de cada empleado, cuales son los empleados que necesitan entrenamiento. Facilita la relación de asesoría entre empleados y superior y estimula a los gerentes a observar el comportamiento de los subordinados, para ayudar a mejorarlo.
- 5. Proceso de mantenimiento de personas:** Proporciona retroalimentación a las personas sobre su desempeño y potencialidades de desarrollo. La evaluación es la base para todo análisis de asuntos de trabajo entre superior y subordinado.
(Urdaneta, 2000)

2.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE FINANCIERA CREDISCOTIA

DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

RUC: 20255993225

Razón Social: CREDISCOTIA FINANCIERA S.A.

Razón Social Anterior: Banco del Trabajo

Tipo Empresa: Sociedad Anónima

Fecha Inicio Actividades: 09 / Agosto / 1994

Actividad Comercial: Otros Tipos de Intermediación financiera.

CIU: 65994

Dirección Legal: Av. Paseo de la Republica Nro. 3587 Int. 4

Distrito / Ciudad: San Isidro

Departamento: Lima, Perú

2.3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL FINANCIERA CREDISCOTIA

VISIÓN

"Ser líder en la solución de necesidades de consumo y emprendimiento en el Perú"

MISIÓN

"Dar acceso a soluciones financieras rentables, sencillas, oportunas y flexibles que mejoren la calidad de vida de las familias y segmentos emergentes del Perú"

VALORES

Integridad: "Actuamos de manera correcta": Nos guiamos por principios claros que nos llevan a hacerlo correcto siempre con transparencia y honestidad.

Respeto: Nos identificamos con los demás, conectamos con sus necesidades haciéndolas nuestras y buscando una solución como equipo.

Dedicación: “Ejecutamos simple y disciplinadamente”: Damos todo por hacer posible los objetivos de nuestros clientes, equipos y de nosotros mismos con compromiso, ejecución disciplinada, simple y eficiente.

Perspicacia: “Damos soluciones siempre” Nos preocupamos por los demás con espíritu de ayuda utilizando nuestros conocimientos y experiencias para dar soluciones de manera proactiva.

Optimismo: “Creemos que todo es posible”: Construimos equipos positivos, con energía y espíritu joven capaces de hacer que todo sea posible.

LINEAS DE CRÉDITO DE FINANCIERA CREDISCOTIA PARA MICROEMPRESA

CRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO

Préstamo para la compra de mercaderías e insumos.

Los montos a financiar van desde S/.500.00 hasta S/.90,000.00

BENEFICIOS

- 18 meses para pagar.
- 60 días de periodo de gracia
- Aprobación rápida y sencilla.
- Excelentes tasas de interés.
- Prepago sin penalidades.
- Amplia red de agencias, más de 500 cajas en nuestros cajeros Express y una extensa red de Cajeros Automáticos a nivel nacional.

REQUISITOS:

Documentos Personales

- DNI del solicitante y del cónyuge.
- Recibo de luz o de agua cancelado.
- Autoevalúo y/o título de propiedad (se solicitará solo a clientes sin antecedentes crediticios, dependiendo del importe del crédito).

Documentos del negocio

- Sustento de ventas.
- Constancia de asociado, contrato de alquiler o autoevalúo del local comercial.
- Cronograma, recibos de pago o estados de cuenta de préstamos vigentes en el sistema financiero.

LÍNEA CAPITAL DE TRABAJO

Es una Línea de Crédito para tu negocio, financia la compra de mercadería para comercializar e insumos para la producción. Los montos a financiar van desde S/.500.00 hasta S/.90, 000.00

BENEFICIOS

- 18 meses para pagar.
- 60 días de periodo de gracia.
- Aprobación rápida y sencilla.
- Excelentes tasas de interés.
- Prepago sin penalidades.
- Amplia red de agencias, más de 500 cajas en nuestros cajeros Express y una extensa red de Cajeros Automáticos a nivel nacional.

REQUISITOS

Documentos Personales

- Presentación de DNI del titular y del cónyuge.
- Recibo de luz o de agua cancelado.
- Autoevalúo y/o título de propiedad (se solicitará solo a clientes sin antecedentes crediticios, dependiendo del importe del crédito).

Documentos del Negocio

- Sustento de ventas.
- Constancia de asociado, contrato de alquiler o autoevalúo del local comercial.
- Cronograma, recibos de pago o estados de cuenta de préstamos vigentes en el sistema financiero.

FINANCIAMIENTO PARA ACTIVOS INVERSIONES

Préstamo para adquirir maquinaria, equipos, vehículos y locales comerciales para tu negocio. Financia la mejora o ampliación de locales propios. Los montos a financiar van desde S/.1, 500.00 hasta S/.120, 000.00 su equivalente en dólares.

BENEFICIOS

- 60 meses para pagar.
- 90 días de periodo de gracia
- Aprobación rápida y sencilla.
- Excelentes tasas de interés.
- Prepago sin penalidades.

REQUISITOS

Documentos personales

- Presentación del DNI y el de tu cónyuge.
- Recibo de luz o de agua cancelado.
- Autoevalúo y/o título de propiedad (se solicitará solo a clientes sin antecedentes crediticios, dependiendo del importe del crédito)

Documentos del negocio

- Sustento de ventas.
- Constancia de asociado, contrato de alquiler o autoevalúo del local comercial.
- Cronograma, recibos de pago o estados de cuenta de préstamos vigentes en el sistema financiero.

CRÉDITO PARA PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA

Préstamo para que realices obras o adquieras terrenos para mercados o galerías comerciales. Dirigido a asociaciones o grupos de personas pertenecientes a conglomerados con al menos tres años de antigüedad. Desde US\$3,000.00 hasta US\$30,000.00 de crédito individual por socio. Ideal para Asociaciones o grupo de personas que ya cuenten con cartera de clientes.

BENEFICIOS

- Asesoría y supervisión del área de Negocios
- Inmobiliarios en casos de financiamiento de obras.
- Tienes hasta 60 meses para pagar.

REQUISITOS

- Solicitud de financiamiento por parte de la Asociación (solicitar financiamiento, monto del proyecto, etc.).
- Padrón de asociados, escritura de constitución de la Asociación, que incluye los estatutos.
- Poderes vigentes de los representantes y copia de sus DNI. En caso de poseerlos, títulos de propiedad del inmueble, CRI. Modalidad de transferencia de propiedad de puestos. Información de la constructora elegida.
- Anteproyecto de la obra.
- Licencia de construcción o anteproyecto aprobado por la Municipalidad

CRÉDITO GARANTÍA LÍQUIDA

Préstamos para financiar la compra de mercadería, insumos o la adquisición de maquinaria, equipos o locales comerciales para tu negocio. Hacemos que tu dinero trabaje para ti.

BENEFICIOS

Se concede las mejores tasas del mercado.

REQUISITOS

- Presentación del DNI del titular y del cónyuge.
- Firma del contrato.
- Depósito en garantía.

CRÉDITO SEMILLERO

Préstamo para la compra de mercadería e insumos para tu negocio. Los montos a financiar van desde S/.500.00 hasta S/.2000.00.

Préstamo para emprendedores participantes del programa “Creando Capacidades para la Inclusión Económica y Social de familias en situación de pobreza en Ica, Huancavelica y Piura” – “Proyecto Fondo de Inversión Inclusiva Solidaria”

BENEFICIOS

- Al cliente se le otorga hasta 12 meses para pagar.
- Al cliente se le otorga hasta 60 días de periodo de gracia
- Aprobación rápida y sencilla.
- Excelentes tasas de interés.
- Prepago sin penalidades.

- Amplia red de agencias, más de 500 cajas en nuestros Cajeros
- Express y una extensa red de Cajeros Automáticos a nivel nacional.

REQUISITOS

Documentos personales

- DNI del titular y del (la) cónyuge.
- Recibo de luz o de agua cancelado.

Documentos del negocio

- Sustento de ventas.
- Constancia de asociado al programa.
- Cronograma, recibos de pago o estados de cuenta de préstamos vigentes en el sistema financiero.

2. 4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Para efectos de la siguiente tesis los conceptos a continuación señalados serán entendidos de la siguiente manera:

Activo Fijo: Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en liquidez a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Aval: Podemos definir un aval como un contrato en el que existe un compromiso solidario de realizar el pago de una obligación a favor de una persona que será la beneficiaria y que recibirá un bien u otro recurso.

Capacidad de pago: La capacidad de pago, es un indicador que nos permite conocer la probabilidad que tiene una persona natural o jurídica de cumplir con sus obligaciones financieras. Este indicador es usado por las entidades financieras como parte del procedimiento del otorgamiento de un crédito, lo cual quiere decir que antes de que una entidad apruebe un crédito, primero evalúa que la persona o empresa se encuentre en capacidad de responder por dicha obligación, de lo contrario el crédito será negado.

Capital de Trabajo: Son aquellos recursos que requiere la empresa para desarrollar sus operaciones económicas. En ese sentido, el Capital de Trabajo viene a ser la diferencia existente entre los activos corrientes (importe suministrado por los acreedores a largo plazo y por los accionistas) totales y los pasivos corrientes totales de la empresa.

Cobertura de Mercado: Cantidad de puntos de venta (PDV) en los que se encuentra presente un determinado producto, con respecto al total de puntos de venta de un determinado mercado.

Competidores Directos: Aquellos competidores que se dedican a satisfacer las mismas necesidades y producen con la misma tecnología de la empresa.

Competidores Sustitutos: Aquellos competidores que satisfacen la misma necesidad, pero producen con distinta tecnología que la empresa.

Competidores Indirectos: Todas aquellas empresas o productos que compiten por el dinero del consumidor.

Consumidor: Toda persona u organización que demanda bienes y servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.

Crédito: Es una cantidad de dinero que se le debe a una entidad.

Créditos de recurrencia: Son los créditos para financiamiento de compras que se otorgan a clientes recurrentes de la financiera y de otras entidades que hayan demostrado buen comportamiento de pago en sus créditos anteriores.

Deuda: Es un compromiso de pago obligado entre dos entidades (Persona, grupo, empresa, Estado).

Distribución: Proceso logístico – comercial, en el cual se traslada la propiedad de los bienes y productos producidos por los bienes de una empresa o institución, con el objeto de satisfacer competitivamente las necesidades y expectativas del consumidor.

Encuesta Personal: Técnica de encuesta en la cual el encuestado interactúa directamente con el encuestador, sirviendo muchas veces éste último de guía, conforme se van desarrollando las preguntas.

Estrategia: El programa general para definir y lograr objetivos de una organización, en el largo plazo; es la respuesta de una organización ante su entorno a lo largo del tiempo.

Garantía: Respaldo adicional al crédito otorgado, debiendo ser considerada como una segunda fuente de pago ante imprevistos

Línea de Crédito: Es una forma de crédito otorgado a un gobierno, empresa o individuo por un banco u otro tipo de institución financiera similar. Aunque puede adoptar varias formas, se trata en esencia de una cuenta bancaria de la que el cliente puede usar hasta cierto límite.

Mercado: Conjunto de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

Microempresa: Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

Misión: Es la expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio, debe considerar a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece.

Organización: Se entenderá organización como sinónimo de empresa.

Participación de Mercado: Es el porcentaje de ventas que tiene una empresa con relación a un determinado mercado o sector industrial, en un período de tiempo determinado.

Penetración de Mercado: Cantidad de unidades poblacionales (personas, familias u organizaciones) a las que llega un determinado producto con respecto al mercado total.

Plan de Marketing: Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Posicionamiento: Es la idea, concepto, imagen o posición que tiene un producto en la mente del cliente prospecto, la cual determinará el grado de aceptación o rechazo del producto en el cliente prospecto.

Producto: Cualquier cosa, tangible o intangible que pueda ofrecerse al mercado y cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad, mediante un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible, no teniendo como resultado la propiedad de algo y que incluye un beneficio o promesa futura.

Tasa de interés: La tasa de interés, tipo de interés o precio del dinero, en economía, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

Ventaja Competitiva: Es aquella característica de un producto o empresa, que siendo superior a la de sus competidores, es percibida por el público como útil y superior, permitiéndole a la empresa fortalecer su posición competitiva.

(Crediscotia, 2013)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

Es probable que el programa de entrenamiento influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la Institución Financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE 1: Es probable que el nivel de conocimientos influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017

HE 2: Es probable que el nivel de la evaluación de las líneas de crédito influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.

HE 3: Es probable que los conocimientos de técnicas de venta influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.

HE 4: Es probable que la gestión de documentos influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017

3.2. VARIABLES

3.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

3.2.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ENTRENAMIENTO

Proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas específicas del cargo que debe ocupar.

(Chiavenato 2002)

3.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Los indicadores considerados para la variable independiente son los siguientes: Conocimiento de la empresa, conocimiento de la línea de Créditos, conocimiento de técnicas de venta, conocimiento de gestión documentaria.

3.2.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

3.2.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE: EFECTIVIDAD LABORAL.

Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad

(Morales 2009)

3.2.4. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

En cuanto a la variable dependiente se ha considerado los indicadores siguientes:

- Nivel de colocaciones.
- Cartera de clientes.

3.3. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la participación del investigador o control del investigador sobre las variables en grupos de individuos o unidades puede ser observacional.

Según la recolección de datos es mixta ya que se cuenta con información de la organización, primaria o prospectiva y también con información de diversos autores, secundaria o retrospectiva.

3.3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Explicativo, ya que se explica cual es la situación actual como se viene llevando acabo el entrenamiento de los ejecutivos de venta de creditos Microempresa, cual es la problematica que origina.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. POBLACIÓN

La población estará compuesta por un total de 13 ejecutivos de ventas que trabajan en el area de créditos microempresa de la Financiera CrediScotia Sede Arequipa.

3.5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el desarrollo de la presente investigación se utilizará como técnica de recolección la entrevista y la observación.

3.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como instrumento de recolección de información se utilizará el cuestionario, el mismo que será aplicado a los ejecutivos de ventas de Creditos Microempresa de la financiera Crediscotia Sede Arequipa

Dicho instrumento lo podemos visualizar en el Anexo N° 1.

3.5.3. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las Fuentes de recolección primarias serán tomadas de documentos elaborados por la institución financiera motivo de estudio en la presente investigación.

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El nivel de confianza del instrumento será determinado a través del coeficiente Alpha de Crombach y Validado mediante el Metodo de Expertos (Anexo N° 9). La validez del instrumento es por Método de Expertos (Anexo N°11)

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para dicho fin se llevará a cabo el proceso siguiente:

1. Entrevista con el supervisor de los ejecutivos de ventas, quien nos dará un alcance acerca de cómo se lleva a cabo actualmente el proceso de entrenamiento a sus colaboradores.
2. Se aplicará un cuestionario a los ejecutivos de ventas para determinar sus necesidades de entrenamiento y conocer su apreciación sobre el actual proceso de entrenamiento.
3. Se tabulará estadísticamente los datos obtenidos en el cuestionario.
4. A partir de los datos obtenidos en el cuestionario y tomando en consideración lo expresado por el supervisor y los ejecutivos de ventas se formulará la propuesta del programa de entrenamiento.
5. Se medirá la influencia del programa de entrenamiento aplicado en la efectividad laboral de los ejecutivos de ventas de microcrédito a través de un análisis comparativo entre la efectividad laboral antes y después de la aplicación del programa propuesto utilizando como indicadores el monto de créditos colocados y el número de clientes captados.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

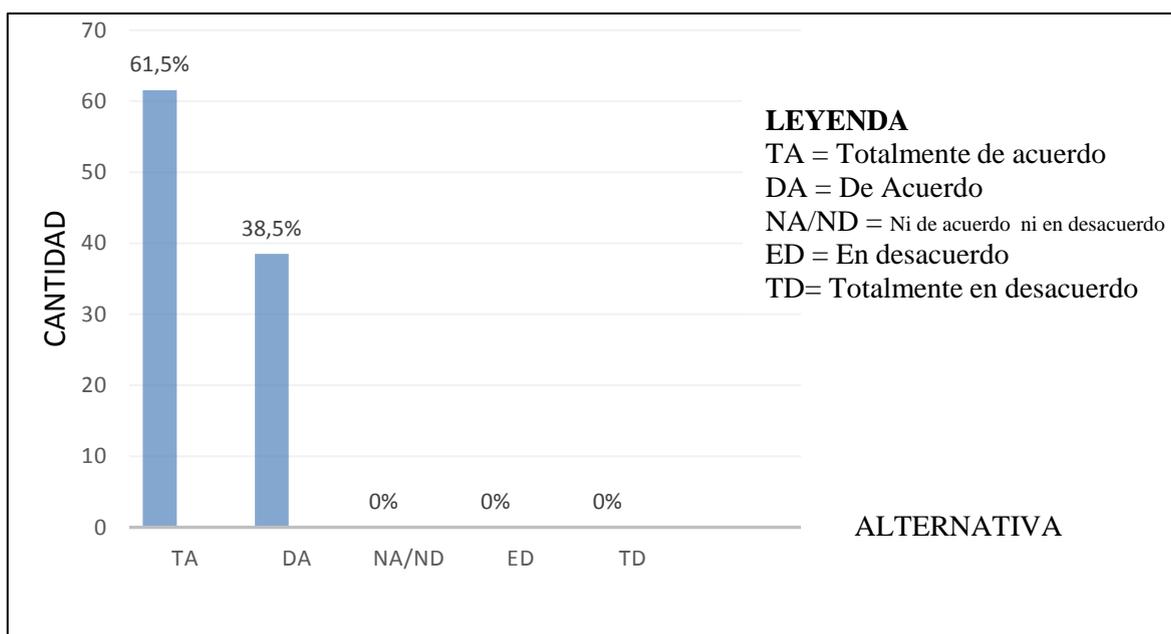
4.1. Determinación de la influencia del nivel de conocimiento de la empresa en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa.

¿Está Ud. de acuerdo, que es importante conocer las políticas de la empresa?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	08	61.5
De acuerdo	05	38.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	0.0
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

GRÁFICA 01: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 01 y la tabla 01, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, éstos indican que el conocimiento de las políticas de la empresa, es importante dentro de la institución, el 61,5%. Totalmente de acuerdo, 38,5% de acuerdo.

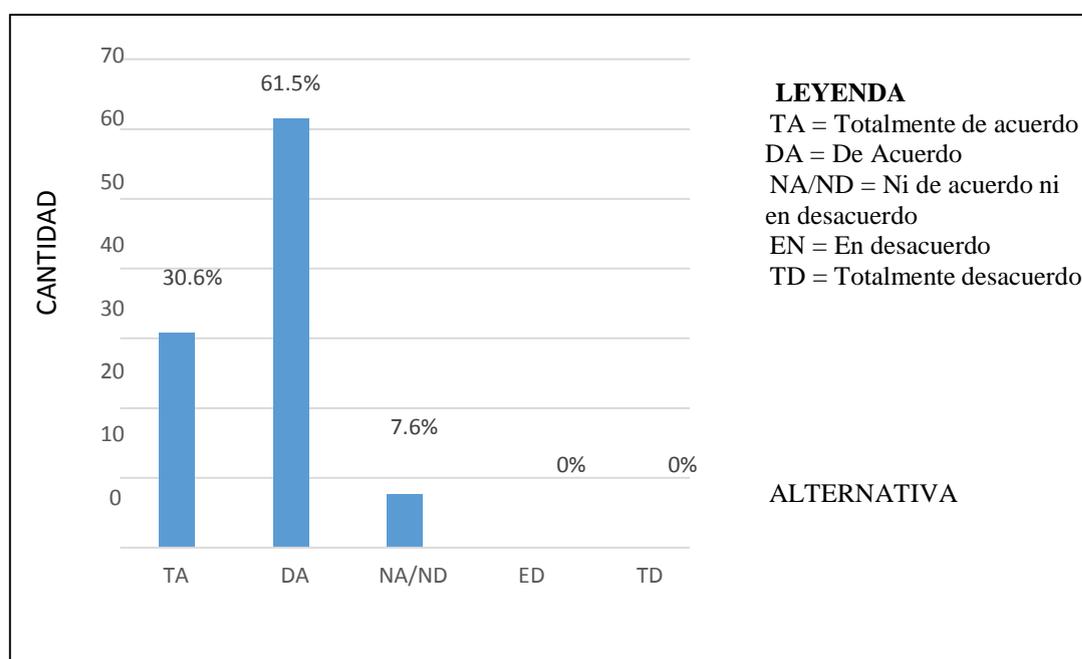
¿Desde tu punto de vista, su conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa influirá en el monto de colocaciones de crédito?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	04	30.6
De acuerdo	08	61.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	01	7.9
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICA 02: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Elaboracion Propia

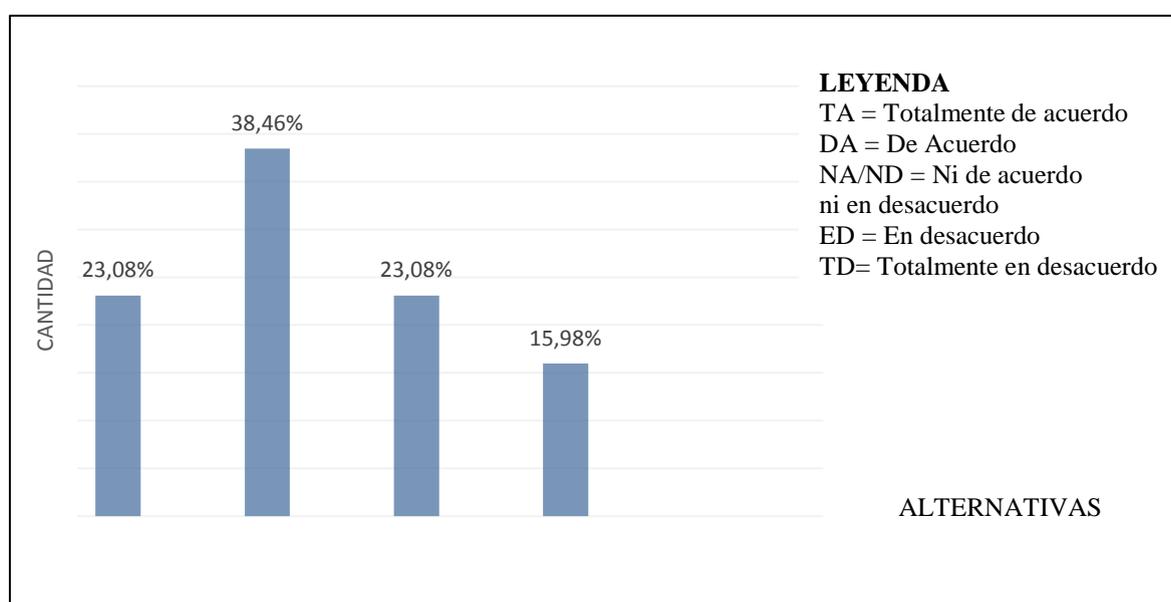
De acuerdo a los resultados observados en la gráfica02 y la tabla02 s se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados ,indican que el conocimiento de las políticas de la empresa influye en el monto de colocaciones, el 30,6% Totalmente de acuerdo, 61,5% De acuerdo, 7,6% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo.

¿Desde tu perspectiva personal el conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa ejercerá influencia en el número de clientes captados?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	03	23.08
De acuerdo	05	38.46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	03	23.08
En desacuerdo	02	15.38
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

GRÁFICA 03: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Elaboración Propia

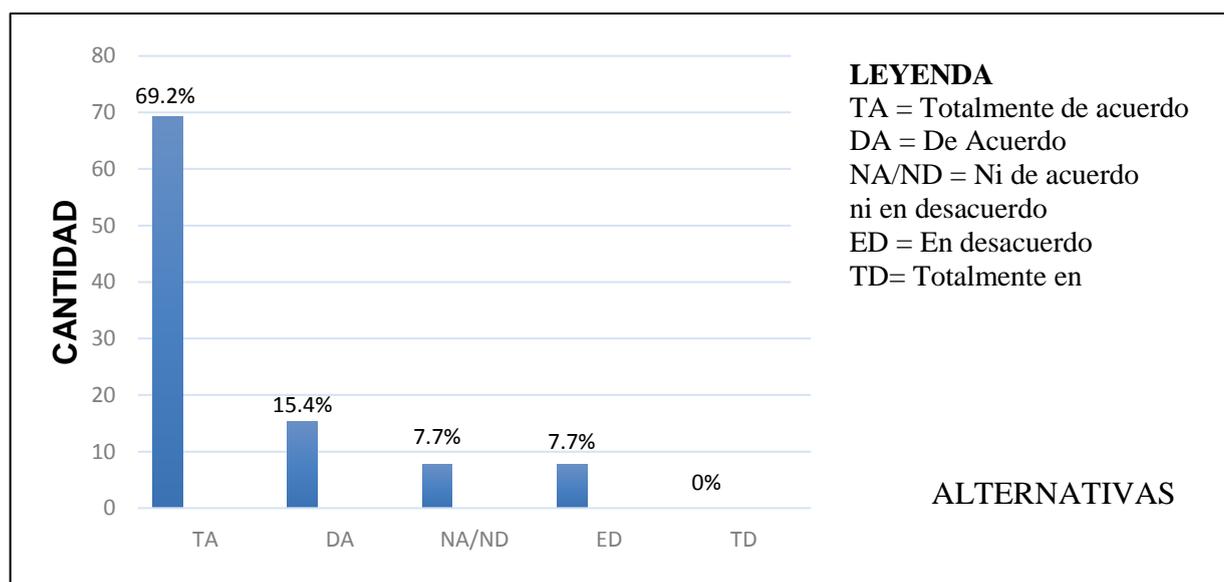
De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 03 y la tabla 03, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, indican que el conocimiento de las políticas de la empresa influye en el número de clientes captados el 23,08% Totalmente de acuerdo, 38,46% De acuerdo, 23,08% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo, 15,98% En desacuerdo.

¿Está Ud. De acuerdo, que es importante conocer la estructura organizacional de la empresa?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	09	69.2
De acuerdo	02	15.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	01	7.7
En desacuerdo	01	7.7
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

GRÁFICA 04: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 04 y la tabla 04, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, indican que es importante tener conocimiento de la estructura organizacional de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos de la institución en un 69,2% Totalmente de acuerdo, 15,4% De acuerdo, 7,7% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo, 7,7% En desacuerdo.

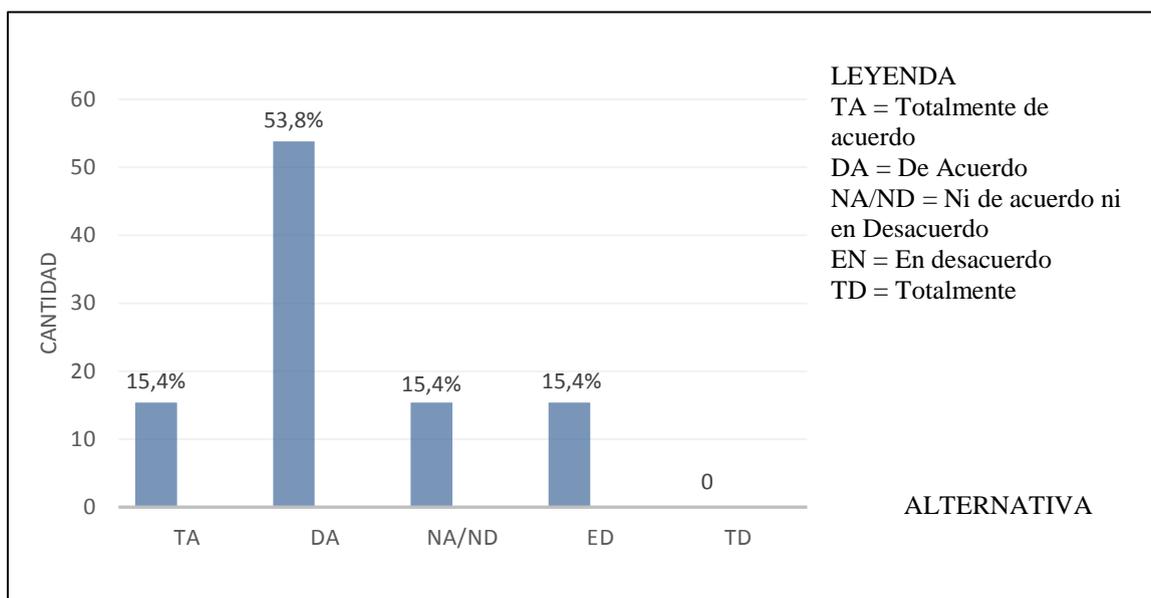
¿En su opinión el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa influye en el monto de colocaciones de créditos?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	02	15.4
De acuerdo	07	53.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	02	15.4
En desacuerdo	02	15.4
Totalmente en desacuerdo	00	0.00
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración Propia

GRÁFICA 05: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 05y la tabla 05, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas, que el conocimiento la estructura organizacional de la empresa sí influye en el monto de colocaciones y cumpliendo con el objetivo propuesto de la Institución con un porcentaje de 15,4% Totalmente de acuerdo, 53,8 De acuerdo, 15,4 Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo, 15,4% En desacuerdo.

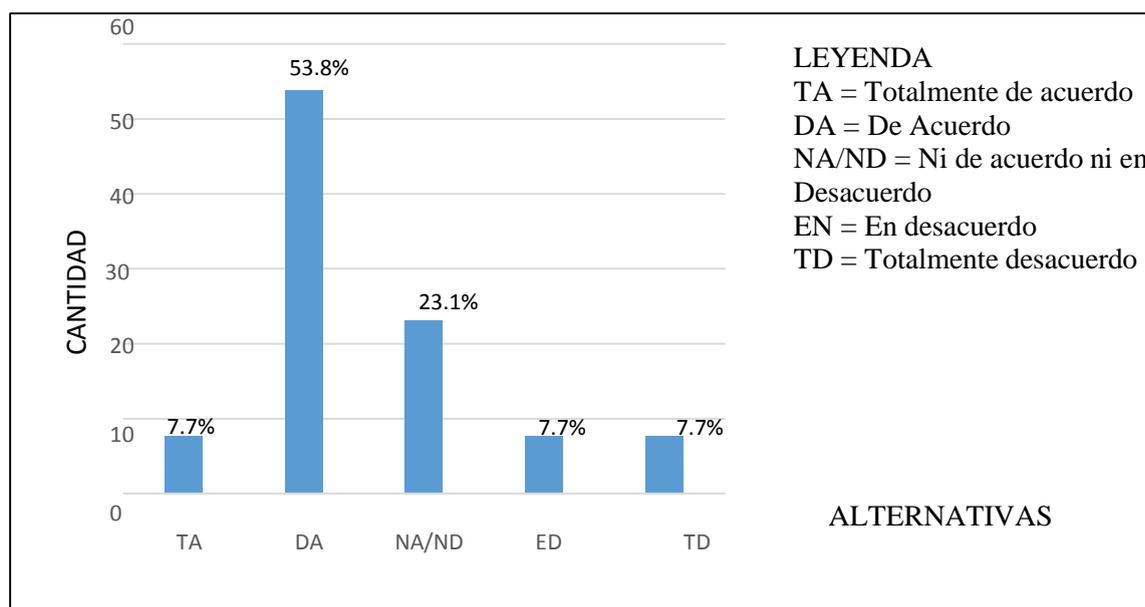
¿Desde su perspectiva personal el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa ejerce influencia en el número de clientes captados?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	01	7.7
De acuerdo	07	53.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	03	23.1
En desacuerdo	01	7.7
Totalmente en desacuerdo	01	7.7
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración Propia

GRÁFICA 06: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



Elaboración: propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 06y la tabla 06, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, indican que el conocimiento la estructura organizacional de la empresa si establece influencia en el número de clientes captados en un 7,7% Totalmente de acuerdo, 53,8% De acuerdo, 23,1% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo, 7,7% En desacuerdo, 7,7% Totalmente desacuerdo.

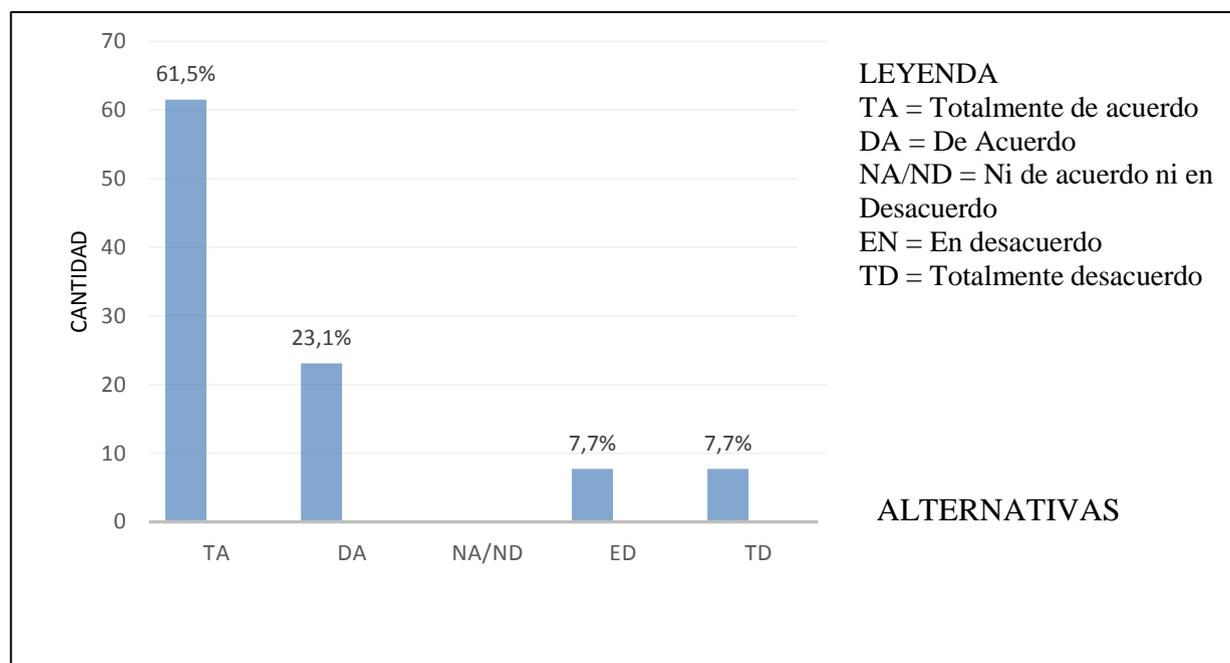
4.2. Identificación de la influencia de la evaluación de la línea de crédito en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa.

¿Está Ud. de acuerdo que el conocimiento de las líneas de crédito influirá en su desempeño laboral?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	08	61.5
De acuerdo	03	23.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	0.0
En desacuerdo	01	7.7
Totalmente en desacuerdo	01	7.7
Total	13	100%

Elaboración Propia

GRÁFICA 07: CONOCIMIENTOS DE LAS LINEAS DE CRÉDITOS



Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica07 y la tabla 07 ,se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, indican que el conocimiento de la líneas de crédito sí influye en el desempeño laboral de la Institución para cumplir con el objetivo propuesto en un 61,5% Totalmente de acuerdo, 23,1 De acuerdo.

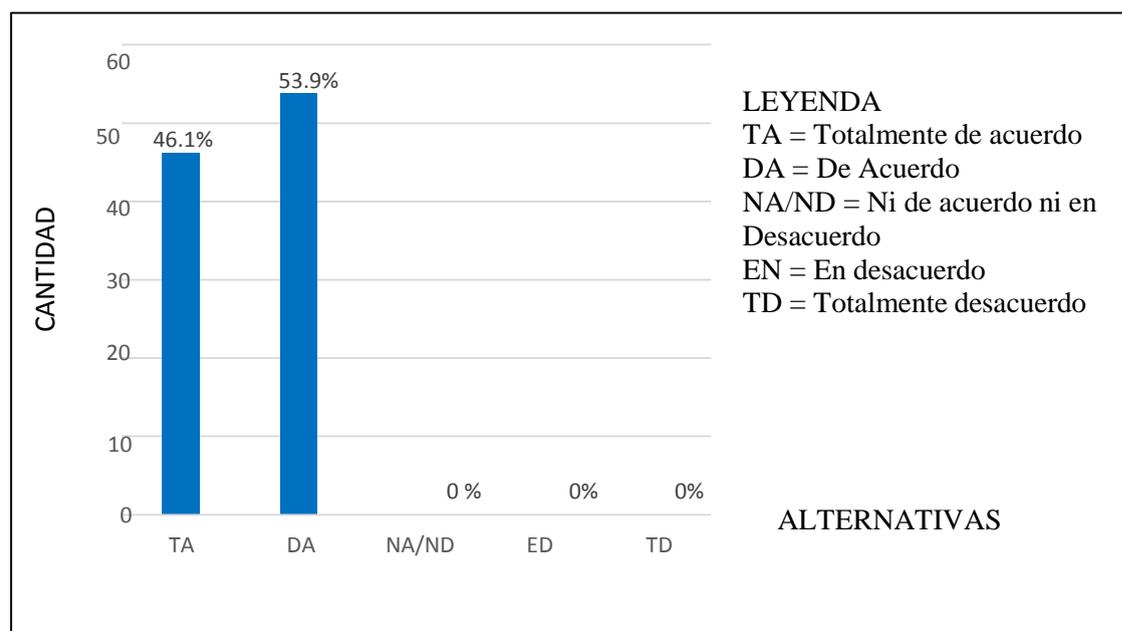
¿Está Ud. de acuerdo en que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el monto de colocaciones de crédito que pueda lograr la institución?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	06	46.1
De acuerdo	07	53.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	0.0
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración Propia

GRÁFICA 08: CONOCIMIENTO DE LINEAS DE CRÉDITOS



Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 08 y la tabla 08 se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados indican que el proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influye en el monto de colocaciones en un 46,1% Totalmente de acuerdo, 53,9 De acuerdo.

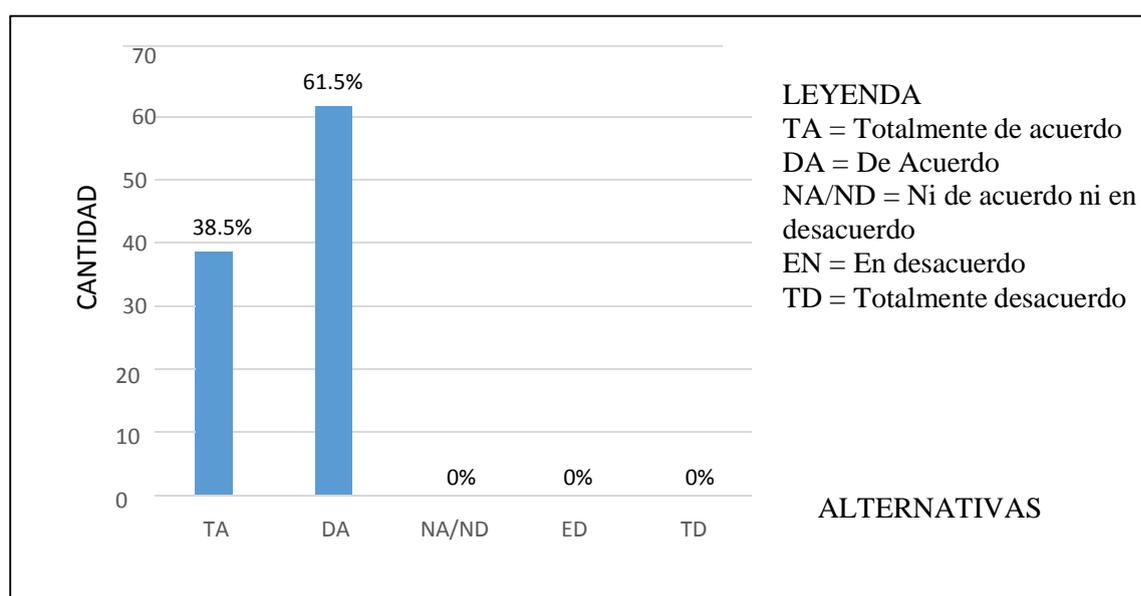
¿Considera Ud. Que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el número de clientes que la institución pueda captar?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	05	38.5
De acuerdo	08	61.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	0.0
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración Propia

GRÁFICA 09: CONOCIMIENTO DE LINEAS DE CRÉDITOS



Fuente: Estadística

Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 09 y la tabla 09 se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados indican que el proceso para otorgar crédito microempresa sí influye en el número de clientes captados de la institución en un 38,5% Totalmente de acuerdo, 61,5% De acuerdo.

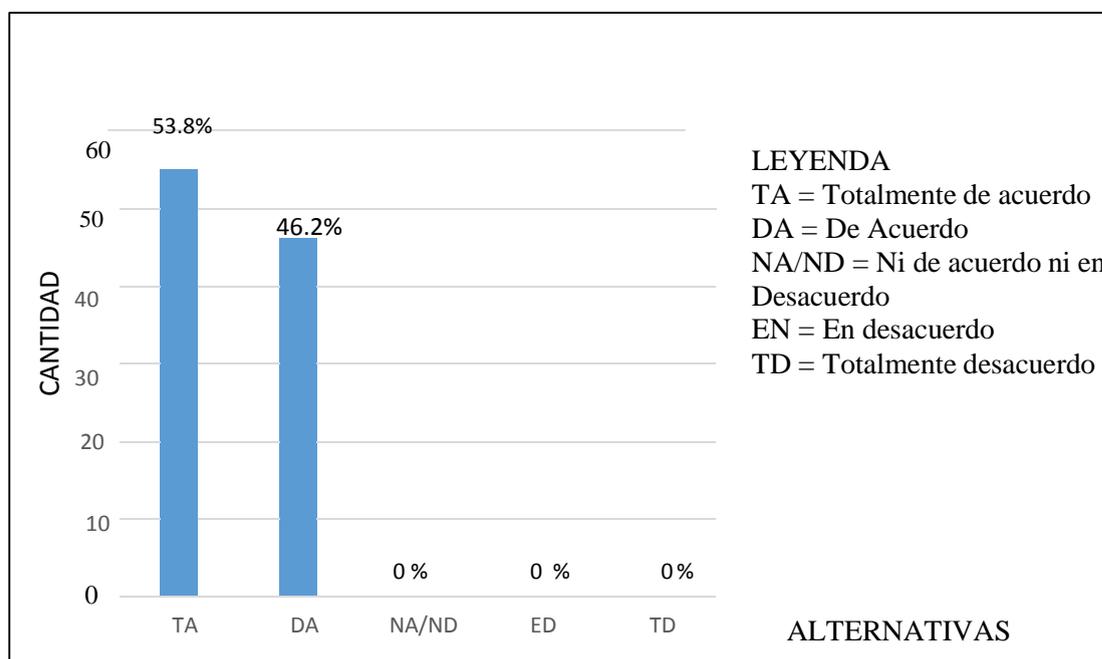
¿Está Ud. de acuerdo que una adecuada evaluación crediticia es importante para lograr un crecimiento en el monto de colocaciones de crédito?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	07	53.8
De acuerdo	06	46.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	0.0
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICA 10: CONOCIMIENTO DE LINEAS DE CRÉDITOS



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 10 y la tabla 10 se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, indican que una adecuada evaluación crediticia es importante en el monto de colocaciones y así cumplir la meta propuesta por la institución en un 53,8% Totalmente de acuerdo, 46,2 De acuerdo.

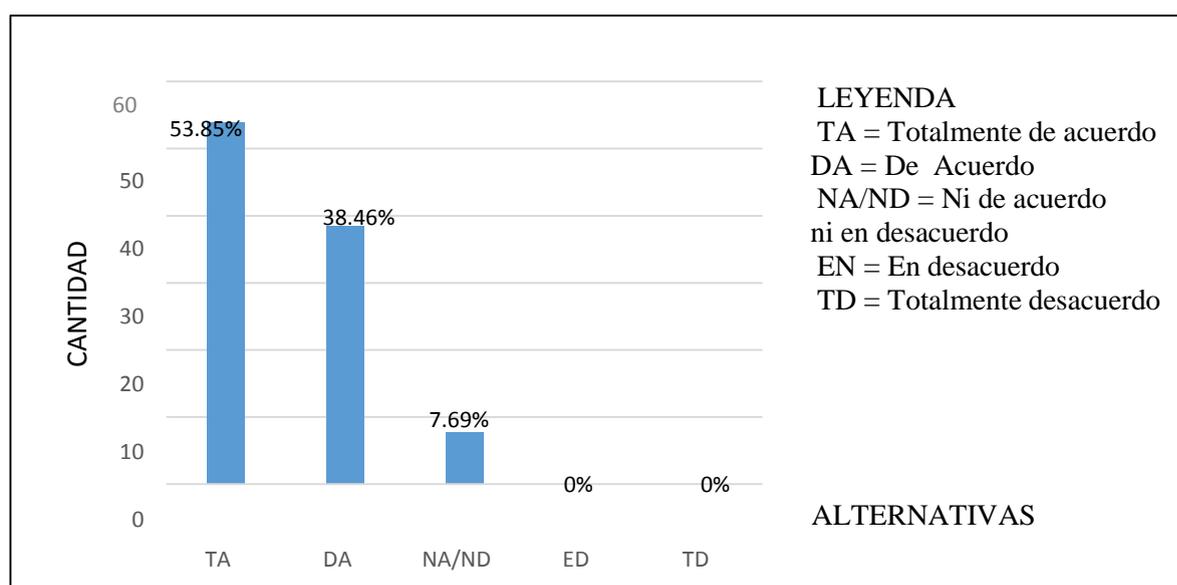
4.3. Establecimiento de la Influencia de las técnicas de ventas en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia Sede Arequipa.

¿En su opinión personal el conocimiento que Ud. posee en cuanto al proceso de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	07	53.85
De acuerdo	05	38.46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	01	7.69
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Elaboración: Propia

GRÁFICA 11: CONOCIMIENTO DE LAS TÉCNICAS DE VENTA



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 11 y la tabla 11, se ha analizado a los 13 ejecutivos encuestados, que el proceso de venta es un factor muy importante e influye en el monto de colocaciones de la institución en un 53,85% Totalmente de acuerdo, 38,46% De acuerdo, 7,69% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo.

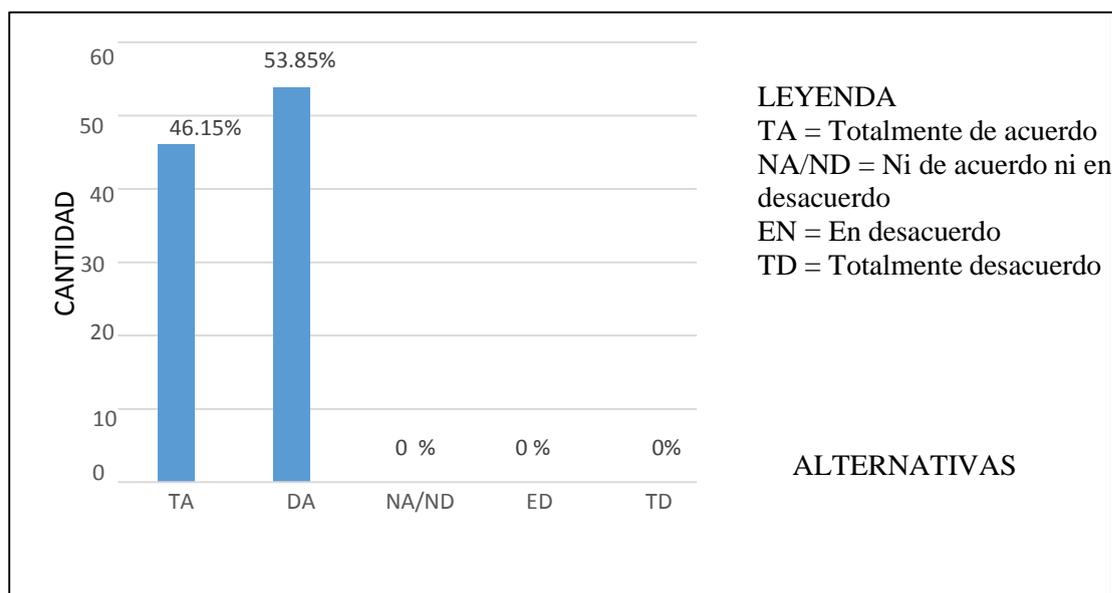
¿Está Ud. de acuerdo que su conocimiento en cuanto se refiere al proceso de venta determinará de manera influyente el número de clientes que pueda captar la institución?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	06	46.15
De acuerdo	07	53.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	0.0
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICA 12: CONOCIMIENTO DE TÉCNICAS DE VENTA



Elaboración: Propia

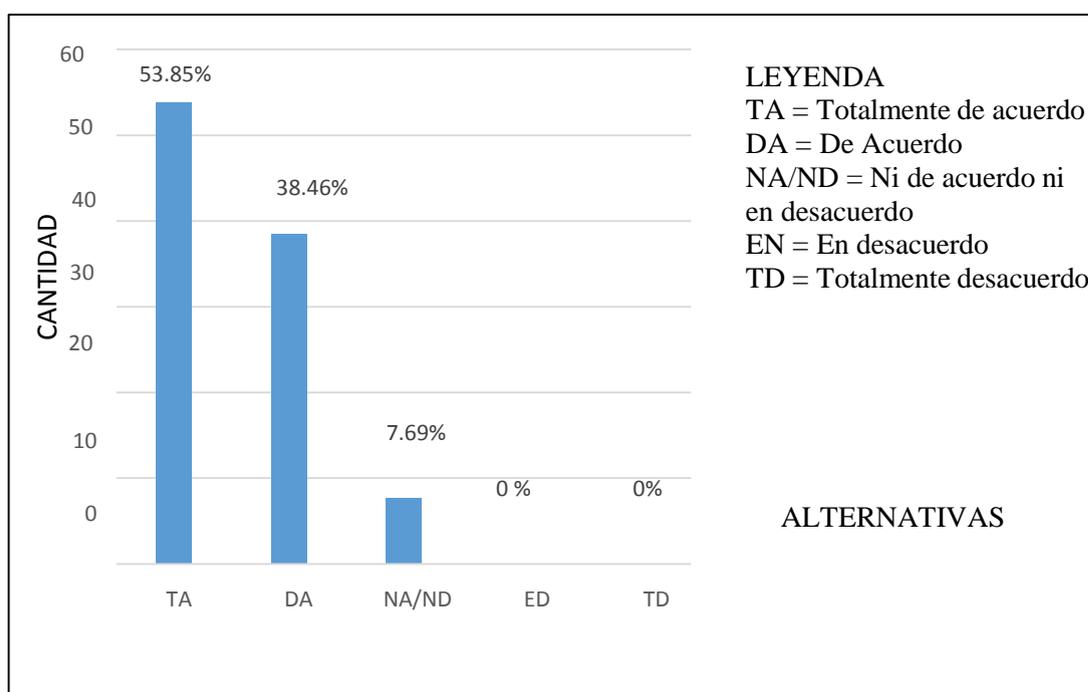
De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 12 y la tabla 12, se ha analizado a los 13 ejecutivos encuestados, que el proceso de venta es determinante en el crecimiento de la cartera de clientes de la institución para cumplir los objetivos propuestos en un 46,15% Totalmente de acuerdo, 53,85 De acuerdo.

¿En su opinion personal el conocimiento que Ud. Posee en cuanto a las tecnicas de venta seerá un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de creditos?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	07	53.85
De acuerdo	05	38.46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	01	7.69
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

GRÁFICA 13: CONOCIMIENTO DE LAS TÉCNICAS DE VENTA



Elaboración: Propia

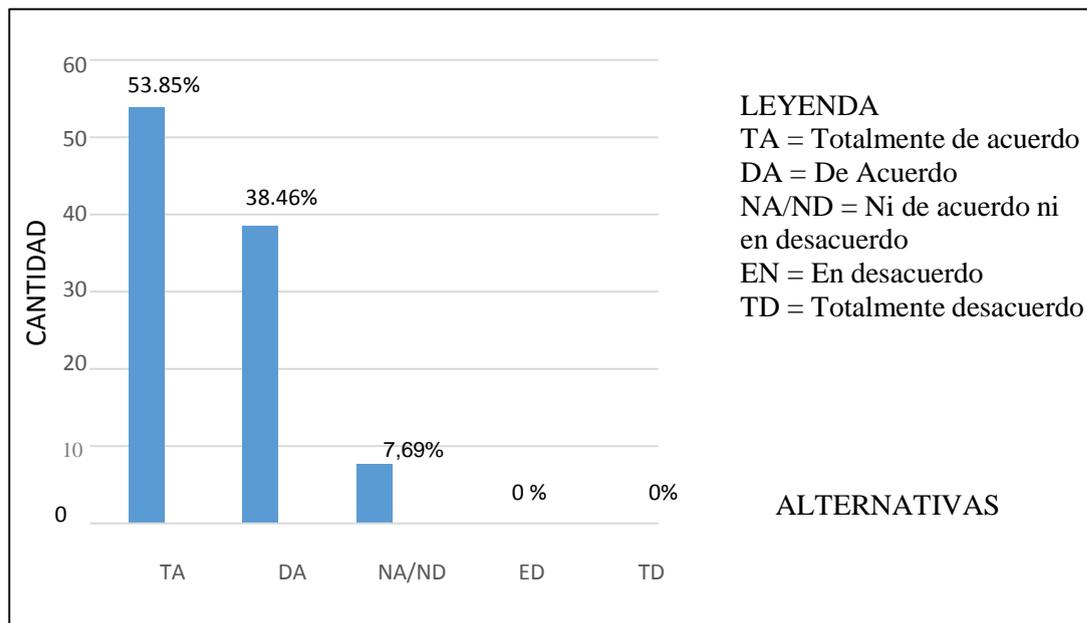
De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 13 y la tabla 13, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas, que el conocimiento de las técnicas de venta es un factor que ejerce influencia en el monto de colocaciones de créditos para cumplir la meta propuesta por la institución en un 53,85% Totalmente de acuerdo, 38,46 De acuerdo, 7,69% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo.

¿Considera Ud. que su conocimiento en cuanto a técnicas de venta guarda relación con el número de clientes captados?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	07	53.85
De acuerdo	05	38.46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	01	7.69
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

GRÁFICA 14: CONOCIMIENTO DE TÉCNICAS DE VENTA



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 14 y la tabla 14, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, indican el conocimiento de las técnicas de venta guarda relación con el crecimiento de cartera de crecimiento en un 53,85% Totalmente de acuerdo, 38,46 De acuerdo, 7,69% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo.

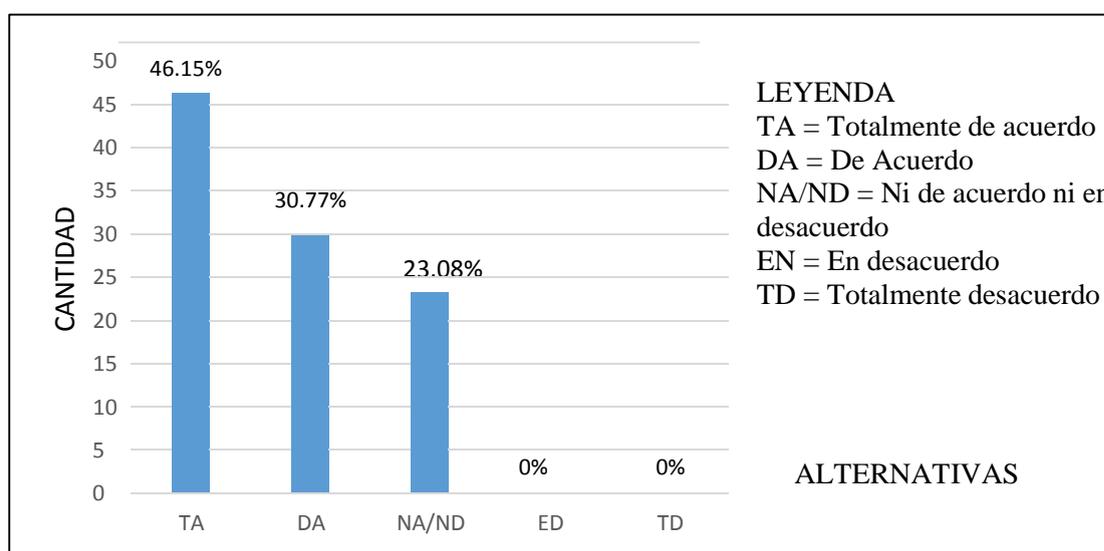
4.4. Conocimiento de la influencia de la gestión de documentos en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa.

¿Está Ud. de acuerdo en que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar créditos influye en el monto de colocaciones de crédito?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	06	46.15
De acuerdo	04	30.77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	03	23.08
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Elaboración Propia

GRÁFICA 15: CONOCIMIENTO DE GESTIÓN DE DOCUMENTOS



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 15 y la tabla 15, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, la gestión documentaria sí influye en el monto de colocaciones para llegar a la meta propuesta de la institución en un 46,15% Totalmente de acuerdo, 30,77% De acuerdo, 23,08% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo.

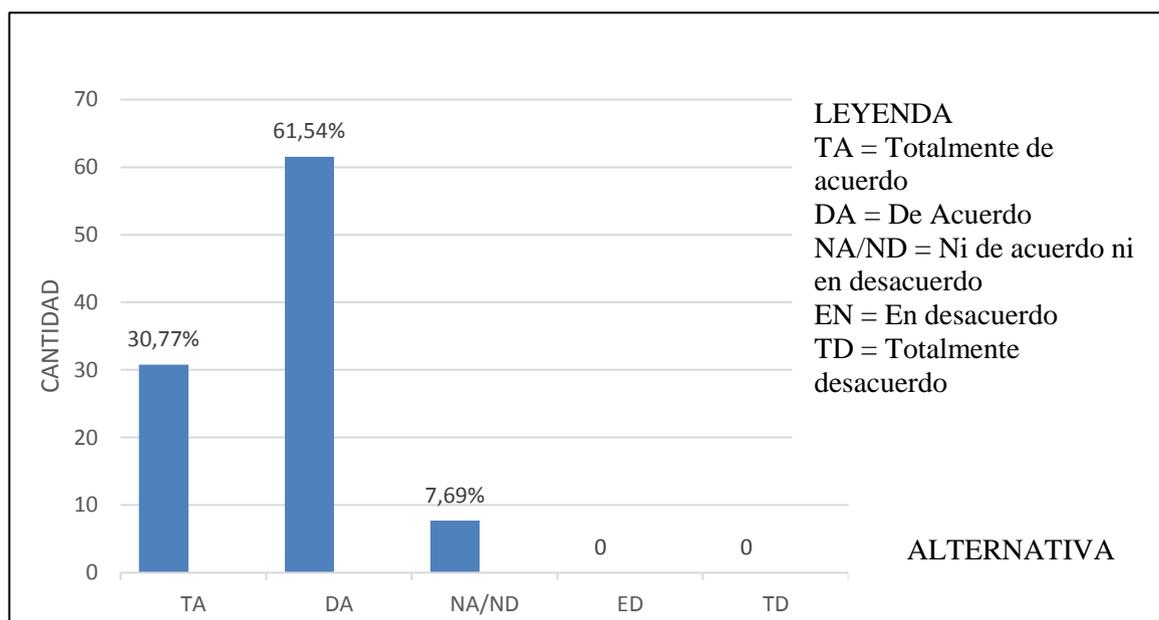
¿Considera Ud. que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar créditos contribuye en el incremento del número de clientes captados por la institución?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	04	30.77
De acuerdo	08	61.54
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	01	7.69
En desacuerdo	00	0.0
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICA 16: CONOCIMIENTO DE GESTIÓN DE DOCUMENTOS



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 16 y la tabla 16, se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, el conocimiento de la gestión documentaria influye en el crecimiento de la cartera de clientes para que la institución pueda cumplir con su meta en un 30,77% Totalmente de acuerdo, 61,54% De acuerdo, 7,69% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo.

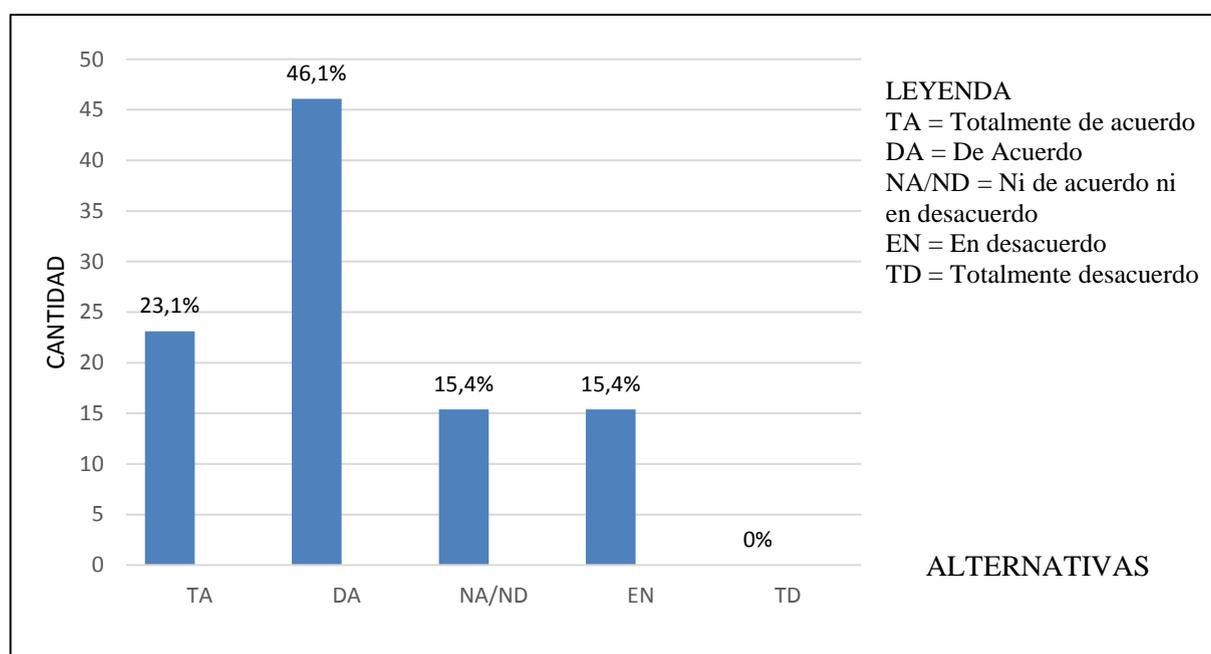
. ¿Está Ud. de acuerdo con la manera como actualmente la institución entrena a los ejecutivos de venta del área de créditos para la microempresa?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	03	23.1
De acuerdo	06	46.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	02	15.4
En desacuerdo	02	15.4
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICA 17 INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 17 y la tabla 17 se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas encuestados, consideran necesario mejorar la manera como actualmente son entrenados por la institución para cumplir las metas propuestas en un 23,1% Totalmente de acuerdo, 46,1% De acuerdo, 15,4% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo.

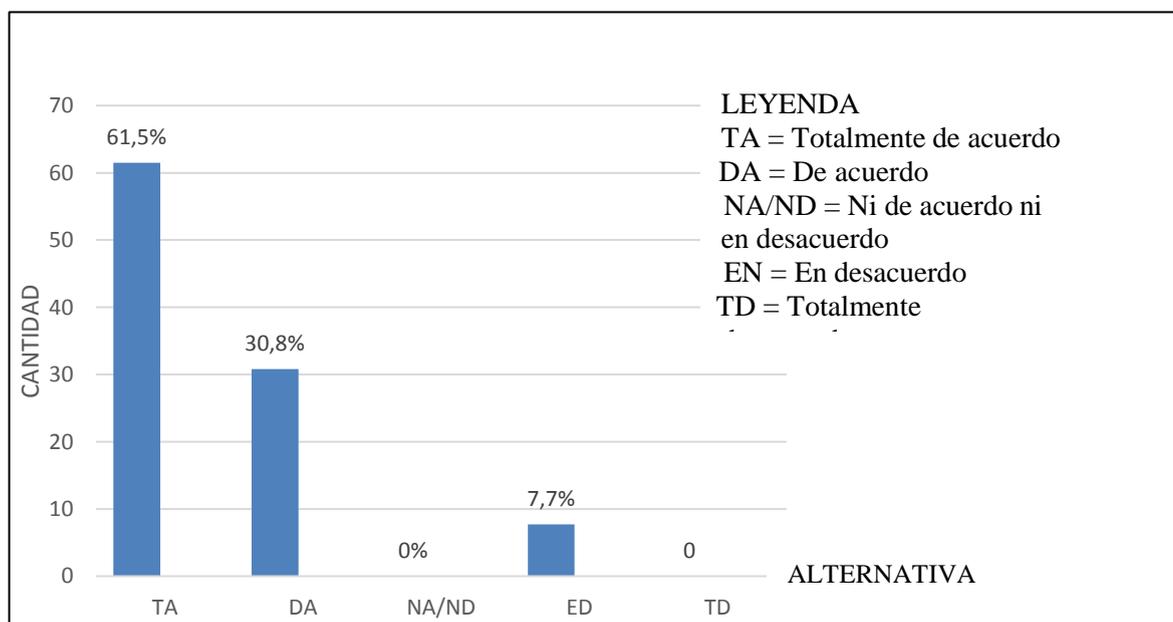
¿Está Ud. de acuerdo en que el programa de entrenamiento tiene influencia en el desempeño laboral de los ejecutivos de venta para créditos de microempresa?

Alternativas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	08	61.5
De acuerdo	04	30.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	0.0
En desacuerdo	01	7.7
Totalmente en desacuerdo	00	0.0
Total	13	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración Propia

GRÁFICA 18 INFLUENCIA DEL DESEMPEÑO LABORAL



Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados observados en la gráfica 18 y la tabla 18 ,se ha analizado a los 13 ejecutivos de Ventas, el programa formalmente diseñado de entrenamiento ejerce influencia en el desempeño laboral para cumplir las metas propuestas en un 61, 5 % Totalmente de acuerdo, 30,8% De acuerdo, 0% Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo, 7,7% En desacuerdo.

CAPITULO V
ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO LABORAL

CONSOLIDADO DE CRÉDITOS
I SEMESTRE 2016 (ENERO - JUNIO)

MESES	MONTO DE COLOCACIÓN	NÚMERO DE CLIENTES
Enero	153 000	37
Febrero	214 500	42
Marzo	379 000	44
Abril	202 000	46
Mayo	210 000	47
Junio	270 000	46
TOTAL	1 428 500	262

CONSOLIDADO DE CRÉDITOS
II SEMESTRE DE 2016 (JULIO- DICIEMBRE)

MESES	MONTO DE COLOCACIÓN	NÚMERO DE CLIENTES
Julio	356 000	52
Agosto	393 000	37
Setiembre	431 500	40
Octubre	478 000	42
Noviembre	614 000	50
Diciembre	836 000	56
TOTAL	3 108 500	277

Fuente: Crediscotia

Elaboración: Propia

CONSOLIDADO DE CRÉDITOS
I SEMESTRE 2017 – I (ENERO – JUNIO)

MESES	MONTO DE COLOCACIÓN	NÚMERO DE CLIENTES
Enero	1 136 000	63
Febrero	1 448 500	47
Marzo	1 445 000	63
Abril	1 492 500	47
Mayo	1 353 000	85
Junio	1 019 000	56
TOTAL	7 894 000	361

Fuente: Crediscotia

Elaboración: Propia

CUADRO COMPARATIVO CONSOLIDADO DE CRÉDITOS

SEMESTRE

(2016 – I -2017 – I)

Meses	Monto colocación 2016 – I	%	Monto colocación 2017 – I	%
Enero	153 000	10.71%	1 136 000	14.39%
Febrero	214 500	15.01%	1 448 500	18.34%
Marzo	379 000	26.53%	1 445 000	18.31%
Abril	202 000	14.14%	1 492 500	18.91%
Mayo	210 000	14.70%	1 353 000	17.14%
Junio	270 000	18.90%	1 019 000	12.91%
TOTAL	1 428 500	100%	7 894 000	100%

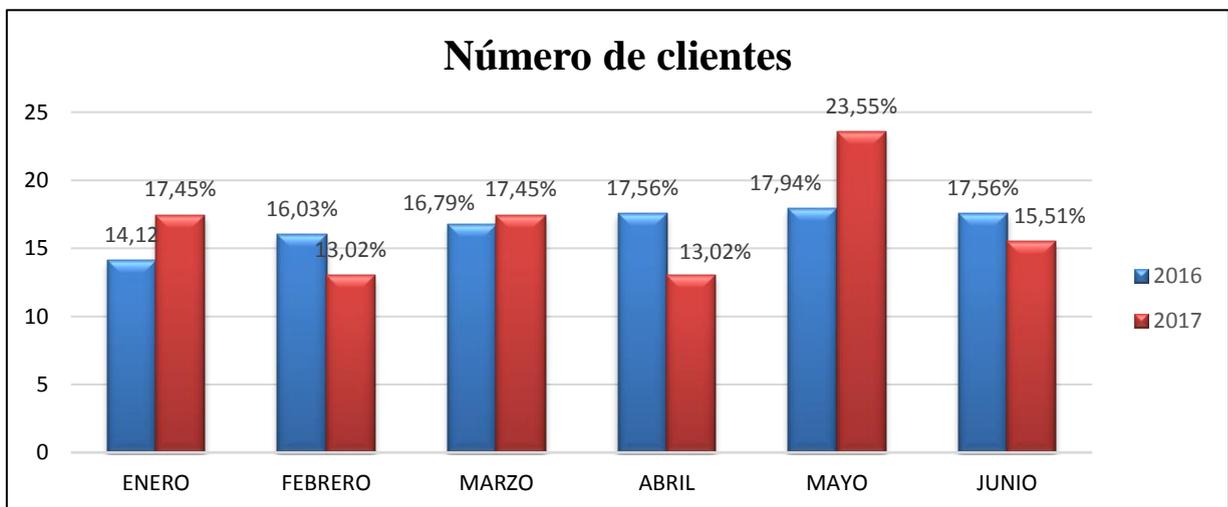
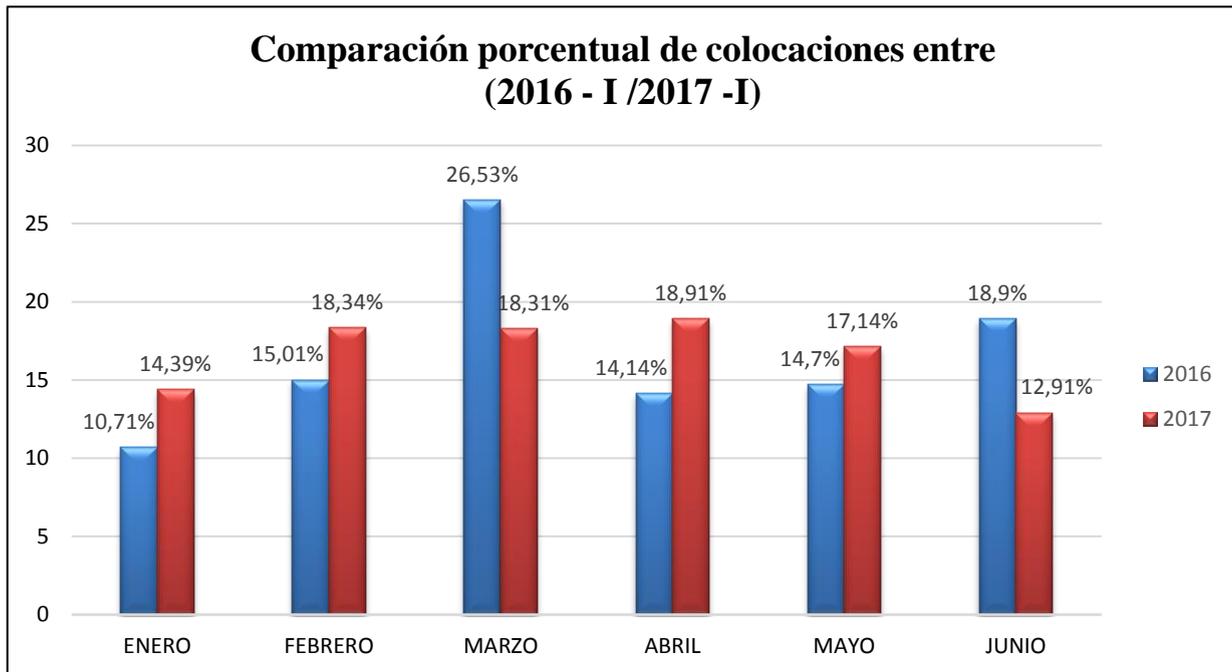
N° clientes 2016 – I	%	N° clientes 2017 – I	%
37	14.12%	63	17.45%
42	16.03%	47	13.02%
44	16.79%	63	17.45%
46	17.56%	47	13.02%
47	17.94%	85	23.55%
46	17.56%	56	15.51%
262	100%	361	100%

Fuente: Crediscotia

Elaboración: Propia

En el cuadro comparativo **I Semestre 2016**, de consolidado de colocación de créditos es de s/.1 428.500 y con un número de clientes 262 y el I Semestre del 2017 se analiza en el consolidado de colocación de créditos es de 7 894.000 y con un número de clientes es 361; Después de haber implementado el programa de entrenamiento de incrementa en el monto de colocaciones en el primer semestre del 2017 y se observa también que hay un crecimiento de la cartera de clientes de la Institución.

GRÁFICO Nro.1
COMPARACIÓN PORCENTUAL DE COLOCACIONES DE CRÉDITOS
SEMESTRE- I 2016 / SEMESTRE- I 2017



Fuente: Crediscotia
 Elaboración: Propia

En el consolidado de cifra se analiza, que en el I semestre 2016 hay menor porcentaje de colocaciones de créditos y menor número porcentual de cartera de clientes.

En el I semestre del 2017, hay un incremento porcentual de colocaciones y número de clientes respecto al año anterior por lo que responde a los objetivos específicos propuesto por que exise influencia el programa de entrenamiento en la efectividad laboral.

CUADRO COMPARATIVO CONSOLIDADO DE CRÉDITOS

II SEMESTRE

2016 – II / 2017 – I

Meses	Monto colocación 2016 – II	%	Meses	Monto colocación 2017 – I	%
Julio	356 000	11,45%	Enero	1 136 000	14.39%
Agosto	393 000	12,64%	Febrero	1 448 500	18.34%
Setiembre	431 500	13,64%	Marzo	1 445 000	18.31%
Octubre	478 000	15,38%	Abril	1 492 500	18.91%
Noviembre	614000	19,75%	Mayo	1 353 000	17.14%
Diciembre	836000	26.86%	Junio	1 019 000	12.91%
TOTAL	3 108 500	100%	TOTAL	7 894 000	100%

Meses	N° clientes 2016 -II	%	Meses	N° Clientes 2017 - I	%
Julio	52	18,77%	Enero	63	17.45%
Agosto	37	13,36%	Febrero	47	13.02%
Setiembre	40	14,44%	Marzo	63	17.45%
Octubre	42	15,16%	Abril	47	13.02%
Noviembre	50	18,05%	Mayo	85	23.55%
Diciembre	56	20,22%	Junio	56	15.51%
TOTAL	277	100%	TOTAL	361	100%

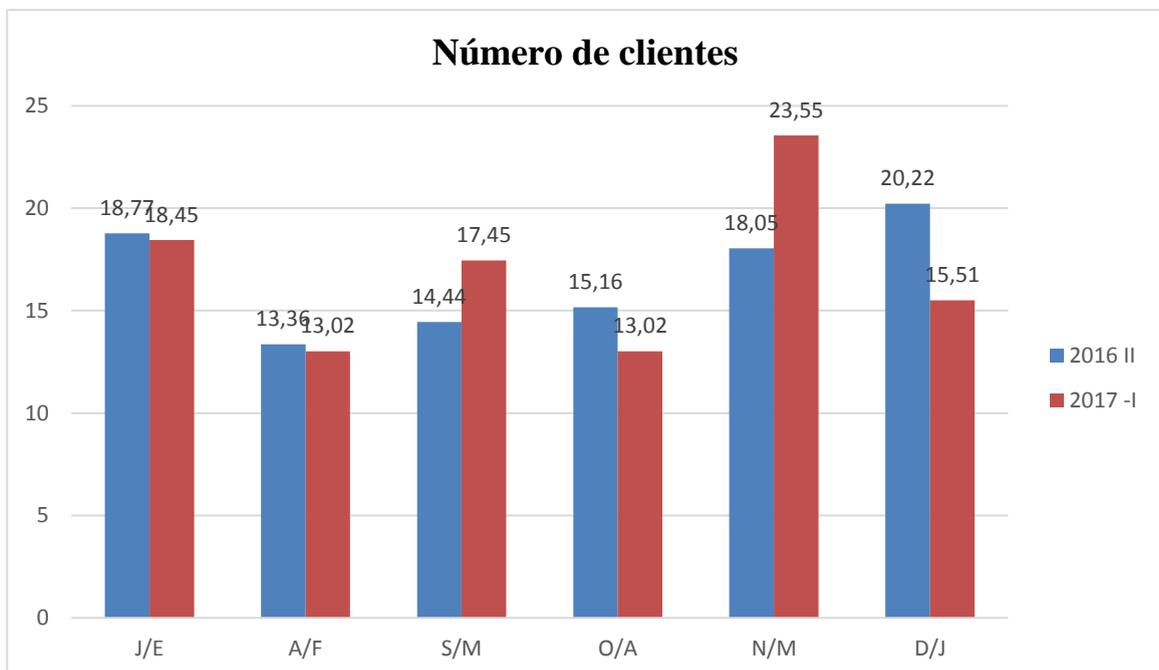
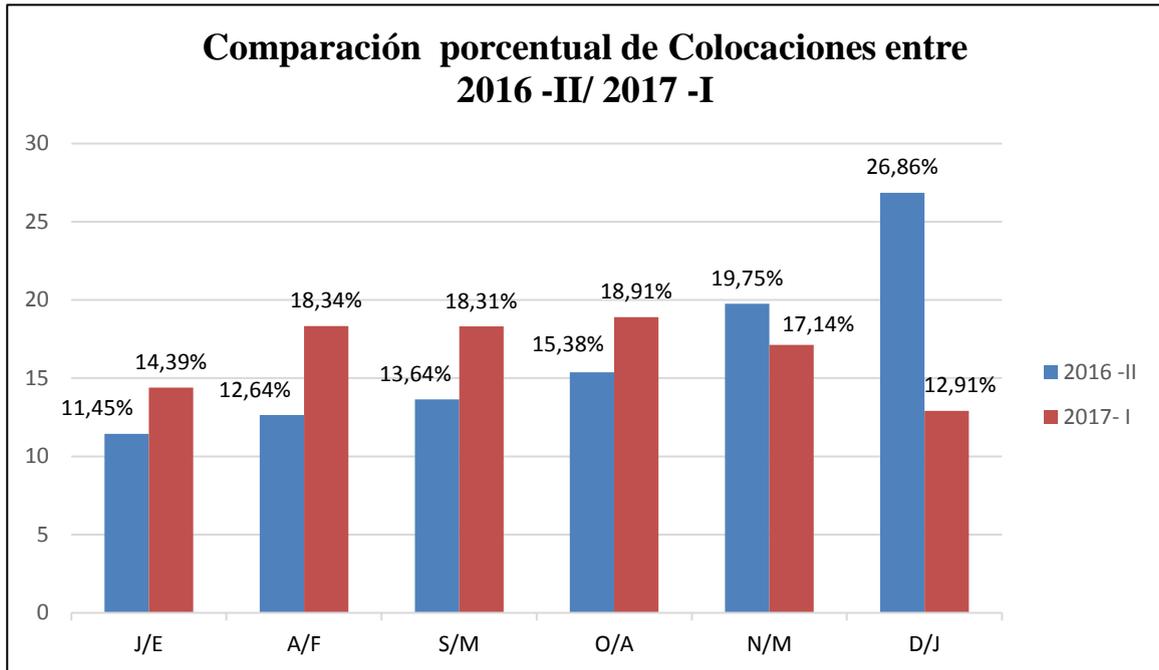
Fuente: Crediscotia
Elaboración Propia

II Semestre 2016, en el consolidado de colocación de créditos es de 3 108.500 y con un número de clientes 277.

I Semestre del 2017, en el consolidado de colocación de créditos es de 7 894.000 y con un número de clientes es 361, hay un incremento con el semestre anterior; Después de la implementación del programa de entrenamiento formalmente diseñado.

GRÁFICO Nro.2

COMPARACIÓN ENTRE COLOCACIONES DE CRÉDITO 2016 – II Y 2017 – I



Fuente: Crediscotia

Elaboración: Propia

CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE COLOCACIONES DE CRÉDITO ENTRE 2016 /2017

Se hace un análisis comparativo de los años **2016 y 2017**.

El I y II semestre del 2016 / I semestre del 2017, se hace una comparación.

I semestre 2016 con I semestre del 2017

II semestre del 2016 con I semestre del 2017

SE DETERMINA LO SIGUIENTE:

En el consolidado de cifras podemos determinar que en el **II semestre del año 2016**, los montos se incrementaron ligeramente con respecto al **I semestre del 2016**, obteniendo un total de colocaciones de **S/. 3 108 500** con **277** clientes.

Para el **I semestre del 2017** las colocaciones fueron de **7 894. 000** con **361** clientes con un crecimiento de colocaciones e incremento de la cartera de clientes, con respecto a los semestres del **2016**.

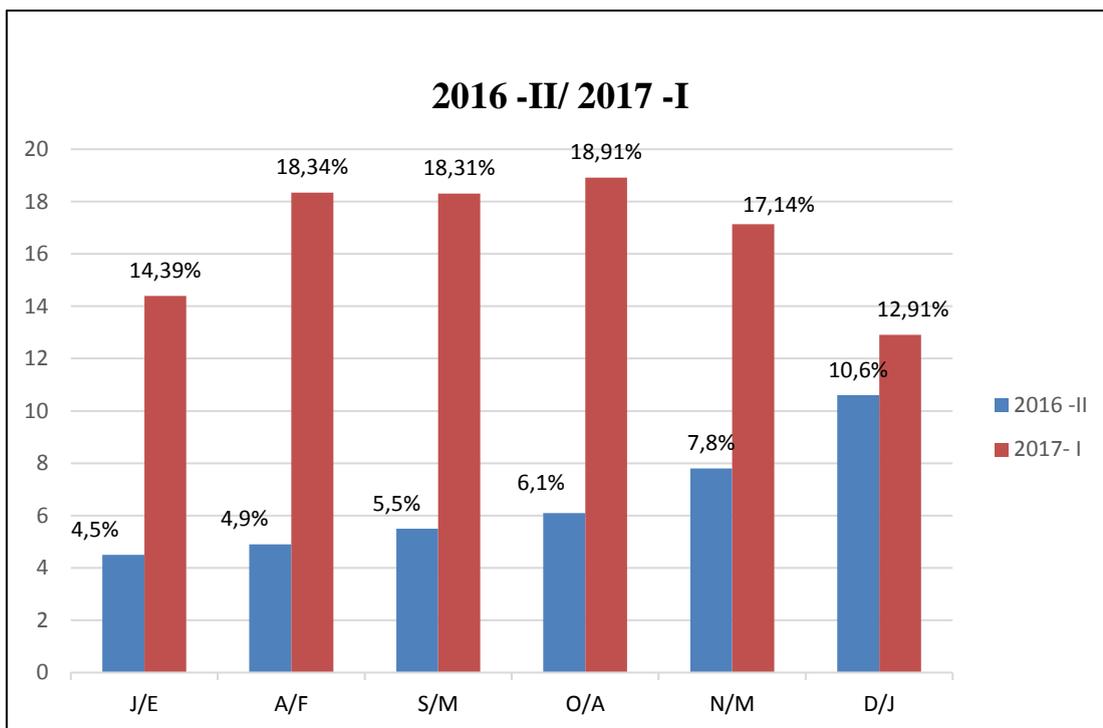
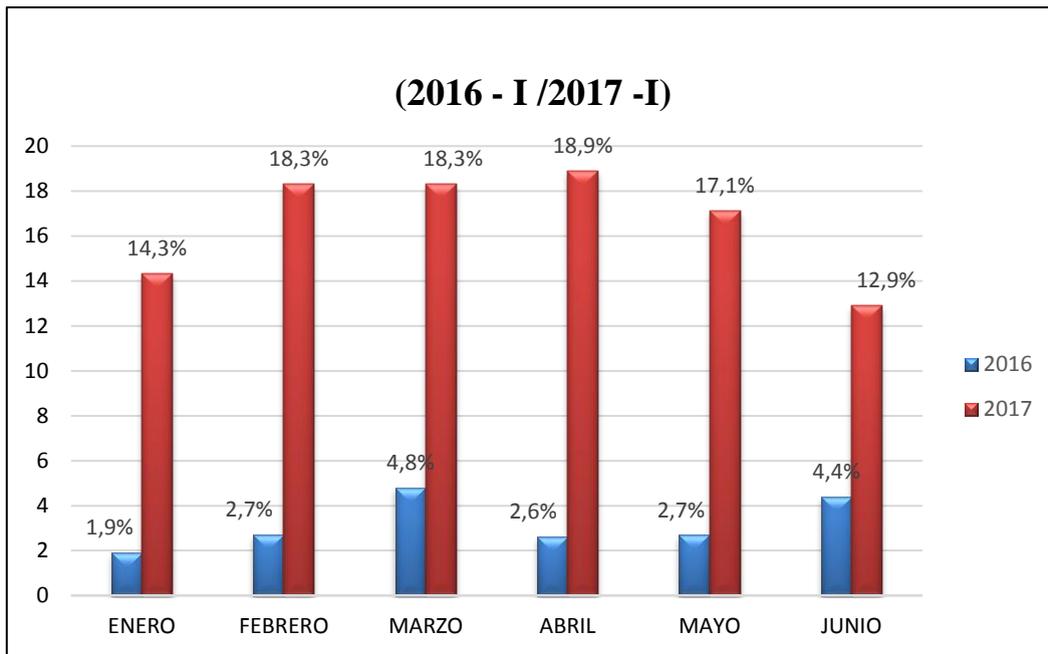
Luego de realizar un análisis comparativo entre colocaciones de crédito del **I semestre del 2016 y el I semestre del 2017**.

Se concluye que en el **I semestre 2016**, hubo una colocación de créditos de **1´ 428. 500** Con un número de clientes de **262**.

En el **I semestre del 2017** la colocación de créditos se incrementa con respecto al año anterior, es decir en **2016** los montos de colocaciones y el crecimiento de la cartera de clientes estuvo por debajo de las metas propuestas de la institución.

Demostrando estadísticamente la influencia positiva que ejerce el mejoramiento en el entrenamiento de los ejecutivos de ventas en su desempeño laboral el mismo que está reflejado en su monto de colocaciones y en el número de clientes captados en el **I semestre del 2017**.

Dado que la implementación del programa de entrenamiento influye en la efectividad laboral el personal de ventas de la Institucion crediscotia sede Arequipa y se ve reflejado con el incremento gradual de su producción y alcanza niveles de competitividad en el mercado financiero.



Fuente: Crediscotia

Elaboración: Propia

CAPITULO VI

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

La presente propuesta de diseño del programa de entrenamiento contempla los aspectos siguientes: Objetivos del programa, contenido del programa, cronograma del programa de entrenamiento, determinación de instructores, definición de los métodos de instrucción, definición del lugar de capacitación, presupuesto y la definición del sistema de evaluación del programa de entrenamiento.

6.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

- Dar a conocer a los ejecutivos de ventas la filosofía empresarial de la institución financiera, la estructura organizacional, la línea de créditos para microempresa.
- Lograr que el ejecutivo de ventas se familiarice con el proceso de ventas y aprenda a manejar las técnicas relacionadas al manejo de objeciones.
- Lograr que el ejecutivo de ventas se preocupe por tener el perfil adecuado que corresponde a un vendedor profesional.
- Permitir que el ejecutivo de ventas conozca aspectos referidos a las características y comportamiento del cliente.
- Lograr que el ejecutivo de ventas conozca y maneje adecuadamente las técnicas de atención al cliente.
- Lograr que el ejecutivo de ventas de la institución financiera maneje adecuadamente los documentos inherentes a su labor.

6.2. DEFINICIÓN DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

Módulo I: Conocimiento de la empresa y de la línea de créditos para microempresa

- Información general de la empresa
- Conocimiento de la línea de créditos para microempresa

Módulo II: El Proceso de la Venta

- Definición de venta.
- Fases del Proceso de Ventas.
- Manejo de Objeciones.
- Taller de aplicación.

Módulo III: Técnicas de atención al cliente

- Concepción del cliente
- Expectativas del cliente
- Tipos de clientes
- Técnicas de atención al cliente
- Factores que influyen en una buena atención
- Taller de aplicación

Módulo IV: Perfil del ejecutivo de ventas

- Perfil del ejecutivo de ventas
- Funciones del ejecutivo de ventas
- Manejo documental
- Taller de aplicación

6.3. PROGRAMACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

Número de Modulo	Denominación del Modulo	Tiempo de Duración
1	Conocimiento de la empresa y de la línea de créditos para microempresa.	5 horas
2	El proceso de Venta y el manejo de objeciones.	5 horas
3	Técnicas de atención al cliente.	5 horas
4	Rol del ejecutivo de ventas y manejo documentario.	5 horas

6.4. DETERMINACIÓN DE LOS INSTRUCTORES

Número de Módulo	Denominación del Módulo	Nombre del Instructor
1	Conocimiento de la empresa y de la línea de Créditos para microempresa.	Mg. Amed Salazar Verunde
2	El proceso de Venta y el Manejo de Objeciones.	Lic. María del Carmen Obando Ventura
3	Técnicas de atención al cliente.	Lic. Manuel Tejada Madujano
4	Rol del ejecutivo de ventas y manejo Documentario.	Lic. Claudia Prieto Landaeta

Los instructores que se nombra en el cuadro, son las personas que laboran en la institución Financiera Crediscotia sede Arequipa – Perú, Tienen el conocimiento de como se viene laborando esta institución de la misma identifican las necesidades de capacitación para el personal con un programa formalmente diseñado para que la Institución pueda tener una ventaja competitiva en le mundo financiero con el personal adecuado y bien capacitado.

6.6. DEFINICIÓN DE LOS MÉTODOS DE INSTRUCCIÓN

Los métodos a utilizarse en el programa de entrenamiento serán los siguientes: Conferencia, lluvia de ideas y dramatización.

6.7. DEFINICIÓN DEL LUGAR DE CAPACITACIÓN

Hotel El Corregidor

6.8. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

TABLA Nro. 1

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

Concepto	Importe
Pago a Instructores	S/. 450.00
Material de Instrucción	S/. 300.00
Refrigerio	S/. 150.00
Alquiler de Local	S/. 1000.00

Fuente: Elaboración propia

6.9. DEFINICIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

La evaluación del programa de entrenamiento contemplará la evaluación del instructor y de los participantes y se realizará utilizando una encuesta en el caso del instructor y la técnica de dramatización en el caso de los representantes.

6.10. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO

MODULO I: Conocimiento de la empresa y de la línea de créditos para microempresa.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

VISIÓN

"Ser líder en la solución de necesidades de consumo y emprendimiento en el Perú"

MISIÓN

"Dar acceso a soluciones financieras rentables, sencillas, oportunas y flexibles que mejoren la calidad de vida de las familias y segmentos emergentes del Perú"

NUESTRA ESENCIA

En Crediscotia, nuestros clientes son lo primero. Día a día nos confían sus logros y proyectos, ya sean empresariales, personales o familiares. Por ello, nuestro compromiso es trabajar de la mano con estos hacedores peruanos para juntos concretar sus objetivos .Nuestra esencia de marca se basa en las palabras "simple" y "hacer simple", porque creemos que la simplicidad es un requisito fundamental parahacer las cosas bien. Lo complicado sólo nos complica más. Y "hacer simple", porque las cosas pasan cuando empezamos a hacerlas.

Somos Gente Hacedora. Nuestros clientes: Quienes con determinación, perseverancia y esfuerzo no paran hasta hacer que sus proyectos o negocios inicien, desarrollen y crezcan. Nosotros: porque al nutrirnos de nuestros clientes y conocer sus necesidades les facilitamos el "hacer", poniendo a su alcance los servicios y productos más adecuados, así como nuestro mejor consejo profesional.

FILOSOFÍA DE TRABAJO

La filosofía de la empresa está basada en tres pilares culturales:

- Vender con Calidad
- Vivir sus Valores
- Trabajar en Equipo.

VENDER CON CALIDAD

Somos una organización de ventas y tenemos dos tipos de Hacedores: los que venden y los que ayudan a vender. Para ello contamos con nuestro dogma “Vender con Calidad”, que toma en cuenta dos factores primordiales, que son:

Riesgo Adecuado: Generando un portafolio de créditos sanos y sin fraudes.

Rentabilidad: Velando por la rentabilidad del negocio.

Servicio: Brindando experiencias positivas de servicio basados en nuestras 7 claves de éxito y gestión para potenciar las experiencias de nuestros clientes. Estas 7 claves son: Actitud, Imagen, Comunicación, Empatía, Competencia, Eficiencia, Buen manejo de quejas de los clientes.

VIVIR NUESTROS VALORES

Nuestros valores organizacionales orientan nuestros actos y la forma en que hacemos las cosas. Nos instruyen sobre la mejor forma de dar cumplimiento al objetivo principal y sobre cómo tratar al cliente para que éste considere que realmente somos merecedores de manejar sus aspectos financieros, fundamentalmente porque nuestros valores reflejan los suyos. El objetivo es exteriorizar en cada comunicación y a través de nuestros comportamientos esos valores esenciales. Por lo general, eso es lo que el cliente necesita para convencerse de probar nuevos productos y servicios. A continuación explicamos esos valores esenciales y su significado.

Integridad: “Actuamos de manera correcta”: Nos guiamos por principios claros que nos llevan a hacer lo correcto siempre con transparencia y honestidad

Respeto: “Valoramos a los demás”: Nos identificamos con los demás, nos conectamos con sus necesidades haciéndolas nuestras y buscando una solución como equipo

Dedicación: “Ejecutamos simple y disciplinadamente”: Damos todo por hacer posible los objetivos de nuestros clientes, equipos y de nosotros mismos con compromiso, ejecución disciplinada, simple y eficiente

Perspicacia: “Damos soluciones siempre”: Nos preocupamos por los demás con espíritu de ayuda utilizando nuestros conocimientos y experiencias para dar soluciones de manera proactiva.

Optimismo: “Creemos que todo es posible”: Construimos equipos positivos, con energía y espíritu joven capaces de hacer que todo sea posible.

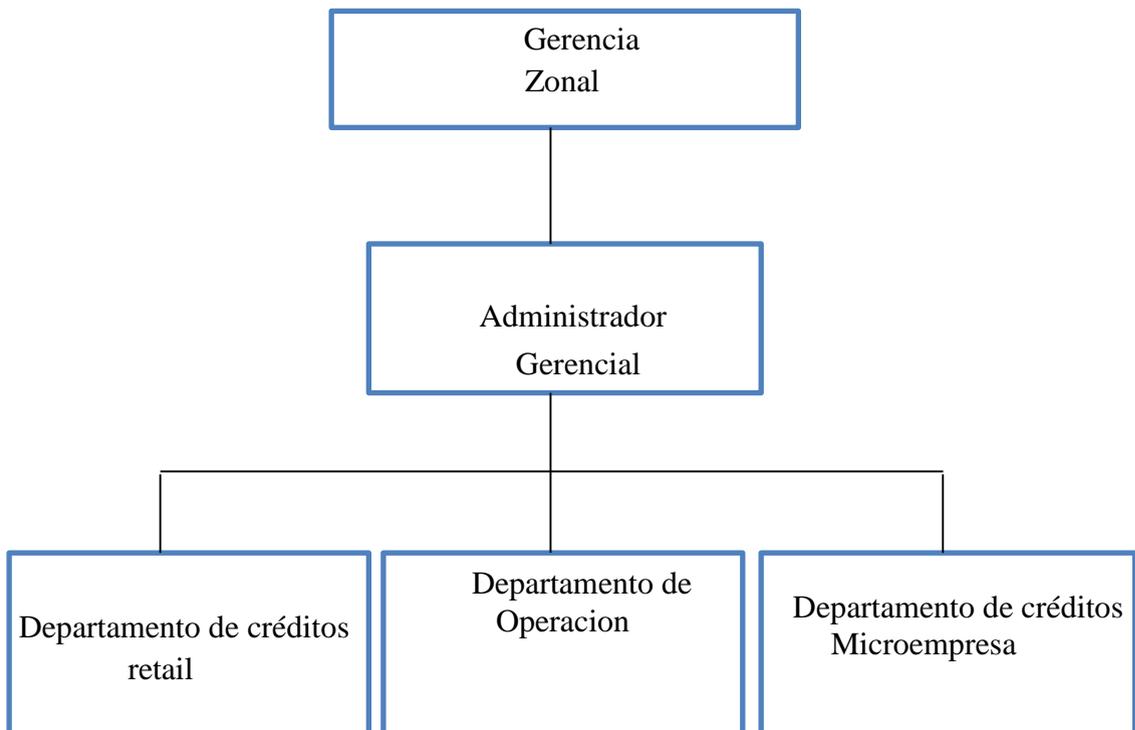
TRABAJAR EN EQUIPO

Creemos firmemente en el trabajo en equipo, filosofía corporativa que se resume en una frase: "Un equipo un objetivo". Esta frase es el eje central sobre el cual gira la estrategia general de la organización. Significa que a pesar de la diversidad de gente que trabaja, sectores de actividad que ocupa y lugares donde opera, todos en CrediScotia trabaja para alcanzar el mismo objetivo basados en la colaboración.

En la Financiera las relaciones humanas son decisivas. Es así como construimos nuestro camino y avanzamos trabajando en equipo, teniendo como base la confianza, la misma que se construye a partir de la coherencia, el compromiso, la credibilidad y la colaboración. Esto sumado a tener roles claros, sincronía y un objetivo común con una visión totalmente centrada en nuestros clientes, alineado al pilar estratégico de Scotiabank: Primero el Cliente.

Esta es finalmente la Cultura Hacedora que tenemos, la que nos define y consolida como un grupo humano que sabe hacia dónde camina, y qué hacer para llegar a su meta.

6.11. ORGANIGRAMA GENERAL ZONA SUR FINANCIERA CREDISCOTIA SEDE –AREQUIPA PERÚ



Elaboracion: propia

6.12. LÍNEAS DE CRÉDITO MICROEMPRESA CRÉDITO CAPITAL DE TRABAJO

Préstamo para la compra de mercadería e insumos.

Los montos a financiar van desde S/.500.00 hasta S/.90, 000

BENEFICIOS

- El cliente tiene hasta 18 meses para pagar.
- El cliente goza de hasta 60 días de periodo de gracia.
- Aprobación rápida y sencilla.
- Excelentes tasas de interés.
- Prepago sin penalidades.
- Ponemos a tu disposición una amplia red de agencias, más de 500 cajas en nuestros cajeros Express y una extensa red de Cajeros Automáticos a nivel nacional.

REQUISITOS

DOCUMENTOS PERSONALES

- Presentación del DNI del titular y del cónyuge.
- Recibo de luz o de agua cancelado.
- Autoevalúo y/o título de propiedad (se solicitará solo a clientes sin antecedentes crediticios, dependiendo del importe del crédito).
- Documentos del negocio
- Sustento de ventas.
- Constancia de asociado, contrato de alquiler o autoevalúo del local comercial.
- Cronograma, recibos de pago o estados de cuenta de préstamos vigentes en el sistema financiero.

FINANCIAMIENTO PARA ACTIVOS E INVERSIONES

Préstamo para adquirir maquinaria, equipos, vehículos y locales comerciales para tu negocio. Financia la mejora o ampliación de locales propios. Los montos a financiar van desde S/.1, 500.00 hasta S/.120. 000.00

BENEFICIOS

- 60 meses para pagar.
- 90 días de periodo de gracia
- Aprobación rápida y sencilla.
- Excelentes tasas de interés.
- Prepago sin penalidades.

REQUISITOS

Documentos personales

- Presentación del DNI y el de tu cónyuge.
- Recibo de luz o de agua cancelado.
- Autoevalúo y/o título de propiedad (se solicitará solo a clientes sin antecedentes crediticios, dependiendo del importe del crédito)

Documentos del negocio

- Sustento de ventas.
- Constancia de asociado, contrato de alquiler o autoevalúo del local comercial.
- Cronograma, recibos de pago o estados de cuenta de préstamos vigentes en el sistema financiero.

CRÉDITO PARA PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA

Préstamo para que el cliente lleve a cabo obras o adquiera terrenos para mercados o galerías comerciales. Dirigido a asociaciones o grupos de personas pertenecientes a conglomerados con al menos tres años de antigüedad. Desde US\$3,000 hasta US\$30,000 de crédito

individual por socio. Ideal para Asociaciones o grupo de personas que ya cuenten con cartera de clientes.

BENEFICIOS

- El cliente cuenta con asesoría y supervisión del área de Negocios Inmobiliarios en casos de financiamiento de obras.
- El cliente tiene hasta 60 meses para pagar

REQUISITOS

- Solicitud de financiamiento por parte de la Asociación (solicitar financiamiento, monto del proyecto, etc.).
- Padrón de asociados, escritura de constitución de la Asociación, que incluye los estatutos.
- Poderes vigentes de los representantes y copia de sus DNI.
- En caso de poseerlos, títulos de propiedad del inmueble.
- Modalidad de transferencia de propiedad de puestos.
- Información de la constructora elegida.
- Anteproyecto de la obra.
- Licencia de construcción o anteproyecto aprobado por la Municipalidad

CRÉDITO GARANTÍA LÍQUIDA

Préstamos para financiar la compra de mercadería, insumos o la adquisición de maquinaria, equipos o locales comerciales para tu negocio.

BENEFICIOS

- Trabaja con las mejores tasas del mercado.

REQUISITOS

- Presentación del DNI del titular y del cónyuge.
- Firma del contrato de cesión de garantías.
- Depósito en garantía.

CRÉDITO SEMILLERO

Préstamo para la compra de mercadería e insumos para tu negocio. Los montos a financiar van desde S/.500.00 hasta S/.2000.00

Préstamo para emprendedores participantes del programa “Creando Capacidades para la Inclusión Económica y Social de familias en situación de pobreza en Ica, Huancavelica y Piura” “Proyecto Fondo de Inversión Inclusiva Solidaria

BENEFICIOS

- El cliente tiene hasta 12 meses para pagar.
- El cliente goza de hasta 60 días de periodo de gracia
- Aprobación rápida y sencilla.
- Excelentes tasas de interés.
- Prepago sin penalidades.
- Amplia red de agencias, más de 500 cajas en nuestros cajeros Express y una extensa red de Cajeros Automáticos a nivel nacional.

REQUISITOS

Documentos personales

- Solo presenta tu DNI y el de tu cónyuge.
- Recibo de luz o de agua cancelado

Documentos del negocio

- Sustento de ventas.
- Constancia de asociado al programa.
- Cronograma, recibos de pago o estados de cuenta de préstamos vigentes en el sistema financiero.

(Crediscotia, 2013)

MODULO II: El Proceso de la Venta

Definición de venta

La American Marketing Association, define la venta como "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

Fases del proceso de venta

1. Prospección

La primera regla del vendedor es pasar más tiempo con los mejores prospectos. Su primera tarea en el proceso de prospección es separar los "prospectos" de los "sospechosos". Su meta en las etapas iniciales de la primera reunión es determinar si la persona es un prospecto genuino o uno que esta solamente mirando; para esto debe hacer preguntas

planeadas para determinar si esta persona tiene necesidad auténtica que su producto o servicio puede satisfacer.

- **Establecimiento de afinidad y confianza**

Las personas toman decisiones impulsadas por sus emociones y luego buscan una justificación lógica. En los primeros minutos con un prospecto usted debe de aplicar los frenos y tomarse el tiempo para forjar un nivel mínimo de confianza y mutuo agrado con la persona. Esto es posible a través de preguntas amistosas y prestando atención a las respuestas, mostrando un interés genuino en la otra persona, no como cliente sino justamente como persona.

- **Identificación de las necesidades**

En esta parte del proceso usted deberá preguntar al cliente potencial sobre su ocupación y sus necesidades actuales, así como sus planes para el futuro.

(Winer, 2017)

2. La presentación

Una vez que se ha establecido afinidad con el cliente potencial e identificado claramente lo que desea, deberá mostrarle porque su producto o servicio es la mejor alternativa para él en ese momento

- **Responder a objeciones**

Un buen cliente deseará saber que sucederá si compra lo que usted le está vendiendo. El cliente puede tener preguntas o preocupaciones en torno a la tasa de interés o si se trata de la línea de crédito apropiada para él en ese momento. Usted debe de estar preparado para responder a estas preocupaciones de manera abierta y honrada.

3. Cerrar la venta

Demanda desarrollar dos o tres formas sencillas de pedirle al cliente que tome la decisión de solicitar la línea de crédito.

Después de cerrar una venta, usted podría preguntar si el cliente conoce a alguien interesado en recibir financiamiento y a su vez debe asegurarse de dar un seguimiento a la venta con un excelente servicio al cliente.

Manejo de objeciones

Concepto de objeción

Las objeciones son aquellas barreras u obstáculos que interpone el cliente para evitar la negociación.

Razones de surgimiento de las objeciones

Existen múltiples razones por las que un cliente puede poner objeciones a la venta.

Algunas de ellas son:

- Para librarse del vendedor
- Falta de dinero
- Falta de necesidad
- Necesidad no reconocida
- Desean más información
- Por hábito o costumbre
- Miedo a tomar una decisión equivocada
- Miedo a comprometerse
- Para asegurarse de las ventajas
- Necesidad de confiar en el vendedor y en la empresa
- Sentirse importante y respetado
- Sentir que toma su propia decisión
- Oponerse al vendedor

En todo momento y sea cual sea la naturaleza de la objeción, el vendedor debe verlas como algo natural proceso de venta, y aún más, como una oportunidad para la venta.

En ocasiones es necesario que el vendedor facilite el proceso de aparición de las objeciones, ya que a veces el cliente no es capaz de expresarlas verbalmente o no se atreve a hacerlo.

Tipos de objeciones

Existen numerosos criterios para clasificar las objeciones, pero a efectos sistemáticos hemos clasificado las objeciones en los tres apartados siguientes:

➤ Verdaderas - reales.

Lo que el cliente está pidiendo cuando pone una objeción verdadera es información, aclaración. Y ello quiere decir que el cliente tiene interés.

A veces nos podemos adelantar a las objeciones verdaderas y aclararlas antes de que el cliente las plantee, o al menos tener preparada la respuesta.

➤ **Disculpas irreales.**

Aparecen cuando el cliente no quiere dar una respuesta o no tiene interés.

Ante este tipo de objeciones, debemos tratar de descubrir qué hay detrás e intentar obtener información.

Suelen aparecer durante el contacto inicial o cuando el comercial no ha sabido presentar correctamente su oferta y el cliente se muestra desorientado

➤ **Mal intencionadas**

Con ellas el cliente pretende molestar al vendedor o conseguir condiciones especiales.

Este tipo de objeciones pueden provocar discusiones ásperas prolongadas.

Se debe tener cuidado con ellas.

No se debe intentar vender en la primera entrevista si no, tratar de quitar lo negativo.

Procedimientos a seguir para el manejo de objeción

Cada ejecutivo de ventas debe darse cuenta de que es imposible establecer una perfecta comunicación al contestar las declaraciones, objeciones o dudas del posible cliente, al menos que lo que este pretenda significar con las mismas, sea completamente comprendido por el ejecutivo de ventas.

Imagine la interrupción del proceso de comunicación que se produce cuando el vendedor da una excelente respuesta a la declaración del posible cliente pero no contesta a la verdadera pregunta del mismo. La comunicación se desvía lateralmente, y el vendedor se convierte en una persona que no entiende, con todas las implicaciones consiguientes, la objeción que el cliente está interponiendo.

Técnicas de manejo de objeciones

- **Método de Descargo**

Cuando un cliente formula una objeción manifiestamente falsa o mal intencionada, lo más conveniente es explicárselo, pero asumiendo nosotros la responsabilidad de dicha imprecisión sobre nuestras espaldas y tratando de descubrir las razones que tiene el cliente para sentirse así.

- **Método de aceptación condicionada.**
Consiste en aceptar el punto de vista del cliente y a continuación poner de manifiesto algún hecho en el que pueda necesitar el servicio o producto que se está ofertando
- **Método de compensación**
Se suele utilizar cuando el cliente pone objeciones verdaderas. La técnica es aceptarlas con toda sinceridad y proceder a demostrar seguidamente las ventajas de nuestra oferta que puedan compensarlas.
- **Método de transferencia o boomerang.**
Consiste en convertir la objeción en argumento de venta. Se desarrolla según el siguiente proceso:
 - Admitir la objeción
 - Aislarla
 - Condicionar implícitamente el remate de la venta a su resolución
 - Devolverla al cliente en forma de argumento
- **Método de las preguntas o socrático**
Consiste en no responder directamente a las objeciones, sino en formular preguntas que le fuercen a revelar las verdaderas razones de su negativa.
- **Método de convertir la objeción en pregunta**
Consiste en admitir la objeción, aislarla, y condicionar el cierre de la venta a su resolución.
- **Método preventivo.**
Consiste en responder a la objeción antes de que aparezca, cuando se tiene casi la certeza de que cierta objeción va a seguir en cuanto ofrezcamos un determinado producto o servicio
- **Taller de aplicación**
Consistirá en realizar una dramatización del proceso de ventas evaluando especialmente la capacidad del ejecutivo de ventas para manejar objeciones.

MÓDULO III: Técnicas de Atención al cliente

Concepción del cliente

El cliente es quien hace uso de un servicio o adquiere un producto. Y hay que cuidarlo como si fuese oro. Para entender mejor lo que significa un cliente veamos los siguientes puntos:

El cliente es la persona o institución que, al entrar en contacto con nosotros, se vuelve en lo más importante; sea personalmente, por teléfono, correo o e-mail.

El cliente no es un extraño, es parte de nuestro negocio. Es quien en última estancia, paga nuestro sueldo, por lo tanto trabajamos para él.

El nunca interrumpe nuestro trabajo, estamos siempre a su servicio.

No le hacemos un favor cuando lo atendemos. Por el contrario, nos hace el favor cuando entra a nuestro negocio, por eso es nuestro deber tratarlo bien merece el trato más cortés y atento que le podamos dar es alguien con quien nunca debemos discutir. Recordemos que "la única manera de obtener lo mejor de una discusión es evitarla", en especial si es un cliente.

- El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- El cliente es un ser humano de carne y hueso, con sentimientos y emociones, como nosotros; tratémoslo como tal.
- Es alguien de quien aprenderé a tener paciencia, aun cuando él no siempre sea paciente conmigo.
- El cliente viene a nosotros con necesidades y deseos. Satisfacerlo es pues nuestro trabajo.
- Sin él, nuestro negocio no tendría razón de ser, no existiríamos.
- Es alguien que puede hacer de mi día bueno o malo, todo depende de mi reacción ante sus comentarios.
- Como cualquier persona tiene sus predilecciones y prejuicios. Puedo agradarle o no; sin embargo, para nosotros debe ser una persona especial, es nuestro cliente.
- Si está equivocado, le indicamos su error de manera indirecta y cortés nunca lo debemos ofender.
- En ocasiones el cliente nos pone a prueba, aprovechemos esa oportunidad para tornar su ceño de disgusto en sonrisa
- El cliente no solamente lo es cuando está dentro de nuestro establecimiento, sino que también lo es fuera.

Expectativas del cliente

Lo que buscan todos los clientes es ser tratado de la mejor manera. A continuación exponemos lo que generalmente buscan los clientes cuando se les atiende:

- **Cortesía.-** Una norma ineludible, el trato cortés, sin duda, es el primer paso que nos acerca a un cliente. El saludo y unas palabras de respeto y confianza son esenciales para el primer paso en el contacto vendedor-cliente
- **Atención Rápida.-** La inmediata atención a un cliente es signo de consideración y halago. Hacer esperar a un cliente es ignorarlo
- **Confiabilidad.-** Esta virtud granjea en el cliente confianza para con la empresa. Un cliente que confía en nosotros es un cliente cautivo.
- **Atención Personal.-** Nada hay más halagador que el ser atendidos personalmente y no por medio de "encomenderos". El cliente debe sentir que es el "preferido", esto nos da ventaja sobre otros ejecutivos de ventas
- **Simpatía.-** Una sonrisa abre hasta la puerta más dura; la seriedad acartonada es una barrera impenetrable para granjearnos la confianza y amistad de un cliente.
- **Personal bien informado.-** De nada vale ganarnos al cliente si no somos capaces de resolver sus inquietudes.
- **Empatía.-** Consiste en colocarnos en el lugar del cliente de esa manera anticiparnos a sus requerimientos, gustos y necesidades.
- **Ambiente limpio y atractivo.-** El ambiente donde se atiende a un cliente es el corolario para brindar una atención eficiente. A veces todo esfuerzo por ganarse al cliente es inútil si un ambiente es descuidado y sucio. Eso ahuyenta al cliente pues siente que está siendo "engañado", así tengamos la mejor intención.

Tipos de clientes

Es ampliamente conocido que la gente está conformada por individuos y que cada cual tiene su propia y muy diferenciada personalidad. Por ello, aún ante similares circunstancias, la conducta de las personas nunca es igual. Lo mismo pasa con los clientes que llegan a nuestra empresa. Cada cual es una persona que se comporta de distinta manera y el ejecutivo de ventas debe saber cómo responder al patrón psicológico de su usuario.

❖ **El cliente oportunista**

Es aquel que quiere aprovechar, sacar ventajas de su condición de cliente para obtener las máximas concesiones del vendedor. También lo conocemos como el regateador. Generalmente es una persona que tiene experiencia en actividades comerciales

❖ **El cliente obstinado**

Es aquel cliente que se caracteriza por no aceptar que le contradigan sus ideas o gustos. Su terquedad hace que sus ideas sean muy inflexibles, y es difícil convencerlo de cosas que no vayan de acuerdo a sus prejuicios.

❖ **El cliente descontento**

Es una persona a quien nada le agrada o satisface; a diferencia del obstinado, este tipo de cliente si puede ser convencido si presentamos buenos argumentos de venta

❖ **El cliente inseguro**

Las personas inseguras se caracterizan porque no saben tomar decisiones o demoran muchísimo en hacerlo.

❖ **El cliente sabelotodo**

Este tipo de cliente es aquel que cree saber lo suficiente como para no estar requiriendo de los informes necesarios sobre los productos, pero muchas veces es ignorante. Tiene un ego muy desarrollado.

❖ **El cliente conservador**

Es el tipo enraizado en sus creencias, le asusta las cosas nuevas, las que no conoce

❖ **El cliente amargado**

Es un cliente muy susceptible, todo le irrita y muchas veces puede llegar a discutir con el ejecutivo de ventas por cualquier cosa

❖ **El cliente locuaz**

Es muy amigable y conversador, a veces puede desviarse del tema principal que es la conclusión del trato y terminar en una larga conversación

❖ **El cliente escéptico**

Es el tipo que no cree en nada ni en nadie, se comporta parecido al amargado, pero con la diferencia que no es problemático sino muy negativo. Generalmente basa su escepticismo en las cosas que pasan en la vida diaria y siempre se siente fuera de lugar.

❖ **El cliente pesimista**

Es el típico cliente que cree que todo le sale mal y teme perder siempre.

❖ **El cliente silencioso**

Es el clásico tímido, tiene temor de dar su opinión. Muchas veces es un buen cliente que se pierde por no tener tacto. Habla poco, pero generalmente sí sabe definir cuáles son sus necesidades crediticias

❖ **El cliente sarcástico**

Es un cliente que busca ser hiriente y mordaz. Debido a su complejo de inferioridad, trata de dejar mal parado al ejecutivo de ventas o a cualquier persona que esté delante de él en condiciones de servicio.

Técnicas de atención al cliente

Técnicas para Mejorar los Hábitos de Escuchar con Atención

Hay múltiples técnicas exitosas que podemos utilizar para mejorar hábitos de escuchar. Todas son técnicas sencillas y todas requieren autodisciplina

❖ **No interrumpir**

Nada anula tanto la comunicación como la interrupción. Al interrumpir la línea de ideas del cliente, interrumpimos también nuestro proceso de escuchar. La interrupción constante da como resultado un cliente que está dispuesto a hablar. Además, lo más seguro es que el cliente se sienta molesto con nosotros.

❖ **Aprender a escuchar entre líneas**

Por lo general hay una discrepancia, entre lo que el cliente dice y lo que realmente quiere decir. Es posible que el cliente esté tratando de ocultar un problema en sus operaciones o que no esté seguro de cuál es el verdadero problema. En cualquier caso, la única forma de determinar el verdadero significado de lo que el cliente diciendo es escuchar con atención. Escuchamos entre líneas cuando observamos tanto la comunicación no verbal del cliente como la que vemos a nuestro alrededor.

❖ **Concentrarse en desarrollar la capacidad de retención**

Dicha técnica consiste en prestar atención a todo lo que nos comunica el cliente potencial con la finalidad de sugerirle la línea de crédito más adecuada, así como las condiciones más propicias de acuerdo a sus necesidades

❖ **No desintonizar al cliente**

Todos nos hemos encontrado con clientes aburridores o con clientes que no cesan de hablar de temas sin importancia. Es probable que muchas veces hayamos “desintonizado” a estas personas por pensar que no vamos a obtener nada valioso de su conversación. En esto hay dos desventajas: primero, estamos desarrollando hábitos de escuchar con pereza que pueden interferir con información valiosa, y segundo que estamos perdiendo información útil. Vemos también que el cliente se puede sentir molesto cuando se da cuenta de que estamos fingiendo interés. Si una conversación se prolonga indefinidamente, podemos con mucho tacto, llevar al cliente de nuevo al tema que nos interesa con una pregunta guía.

❖ **No adoptar una actitud hostil ni emocional mientras escucha.**

Podemos ahogar cualquier sonido si dejamos que domine la ira mientras escuchamos a alguien con quien no estamos de acuerdo. En primer lugar, es posible que el cliente no sepa que disentimos, en segundo lugar, si no estamos de acuerdo, habrá tiempo de sobra durante nuestra presentación de ventas para expresar nuestro punto de vista. Si estamos en desacuerdo con relación a algo que no tiene que ver con nuestro negocio, es mejor dejar nuestros sentimientos tácitos.

❖ **Aprender a ignorar las distracciones**

No vale la pena dejarnos distraer por influencias ajenas durante la presentación de ventas. Si estamos bien disciplinados en nuestros hábitos de escuchar, será más fácil anular las distracciones.

Técnicas para lograr la fidelización del cliente

Concepto de fidelización

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.”

Instrumentos de la fidelización

Servicio de Atención al Cliente

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente. Los propósitos fundamentales de estos centros son:

- ❖ **Mejorar la atención y el servicio a los clientes.** El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- ❖ **Detectar deficiencias en los servicios.** Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.
- ❖ **Reclamaciones por quebrantos económicos.** De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

La Fidelización de los clientes

Causas de Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

- ✓ **El precio.** Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria
- ✓ **La calidad.** En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio.
- ✓ **El valor percibido.** Es ese valor percibido subjetivamente por el cliente el que emplea para seleccionar ofertas.

- ✓ **La imagen.** El cliente no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- ✓ **La confianza.** La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del cliente. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles su producción y consumo se produce al mismo tiempo.
- ✓ **Inercia.** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.
- ✓ **Conformidad con el grupo.** El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra.
- ✓ **Evitar riesgos.** Uno de los grandes frenos para la compra por parte del cliente son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.
- ✓ **No hay alternativas.** La fidelidad en muchos casos se produce porque el cliente no conoce o dispone de alternativas.
- ✓ **Costes no monetarios.** En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

Factores que influyen en una buena atención

Una buena atención requiere de factores que usaremos de forma adecuada para dejar una impresión positiva a nuestro cliente. Estos elementos son los siguientes:

- **La Mirada** No olvidemos el dicho "los ojos son el espejo del alma". Y la mirada es el medio más directo de expresión de la personalidad. Se puede hablar con la mirada puesto que es la expresión muda de nuestros sentimientos y a menudo algunas miradas dicen más que toda una conversación. Si los ojos son la "ventana del alma", la mirada es la luz interior. Sólo ella permite el contacto directo entre dos espíritus. Es el agente de transmisión del pensamiento; para que una mirada inspire

verdaderamente simpatía, energía y franqueza, es preciso experimentar realmente estos sentimientos.

En el momento de entrar en contacto con el cliente, antes incluso de haber intercambiado palabra alguna, la mirada puede producir en el comprador aquella primera impresión agradable o no, que ya no cesará de influenciarlo a lo largo de todo el proceso de la atención.

Lo mejor es mirar al cliente a los ojos o más bien a la frente, para no molestarle.

Si nuestro interlocutor mira a todos lados, dejemos de mirarle y nueve de cada diez veces su mirada volverá sobre nosotros. También podemos hacerle consultar un documento cualquiera, un carnet, tarjeta de crédito. Cuando nos lo devuelva forzosamente tendrá que mirarnos.

- **La sonrisa**

La sonrisa es primordial para ejecutar profesionalmente nuestro trabajo. Esto es verdad en todas partes y en cualquier época. Cómo atestigua un viejo proverbio chino "Quién no sabe sonreír no debería atender al público".

La sonrisa es una señal de relajación física y es por ello que resulta tan difícil sonreír después de realizar un esfuerzo muscular. Respecto del comprador, la sonrisa significa que uno está relajado, desarmado frente a él, y como la sonrisa es contagiosa, desarma a su vez al cliente.

Igualmente la sonrisa es una señal de simpatía: Viene de decir en definitiva "estoy contento de verle", "me resulta muy agradable poderle servir en algo"

- **Los gestos**

Gestos reposados y mesurados darán la impresión de seguridad y autodominio. Los gestos traducen y dan fuerza a las ideas que expresamos; deben de ser naturales, espontáneos y surgir del fondo de nuestra personalidad para expresar convicción y no debilidad o duda.

- **La voz**

- **El timbre de voz**

La respiración es la materia prima de la cual se forman las palabras: por eso refleja vitalidad. Si las palabras son proyectiles, la respiración es la pólvora que la propulsa si no es suficiente timbrada, se puede mejorar por medio de ejercicios y relajamiento de todo el cuerpo, principalmente de la garganta

- **El tono** No hablar nunca en tono monótono, vulgar o apagado, aumentar o disminuir constantemente el tono de voz.
- **Velocidad.** El peso de las palabras es directamente proporcional a su duración, hacer variar la velocidad de las palabras da vida a lo que se dice, da peso a algunas palabras o algunas frases.
- **La articulación** Para hablar con claridad es preciso articular principalmente las vocales que son el núcleo fonético que constituye las palabras.
- **Taller de aplicación**
Consistirá en realizar una dramatización del proceso de ventas evaluando especialmente la capacidad del representante de ventas para tratar al cliente de manera adecuada según las características que el presente y además hacer hincapié en su capacidad de escucha.

MÓDULO IV: Perfil del Representante de Ventas y Planificación de su labor

Perfil del ejecutivo de ventas de créditos microempresa

Un buen ejecutivo de ventas es aquel que dispone de los mejores y más agresivos cierres o aquel que respeta y fideliza a sus clientes. Pues ni uno ni otro ya que no existe un consenso sobre qué cualidades son las más idóneas para ser el mejor ejecutivo de ventas y dependiendo del sector uno u otro será mejor o peor. Sin embargo si hacemos una lista con las habilidades o cualidades que distinguen a los verdaderos profesionales de la venta podemos distinguir 17 características:

- 1. Fuerte y saludable autoestima:** El mayor daño que soportan los ejecutivos de ventas es el de su autoestima ya que cualquier ¡no! se transforma en un agravio a su ego. Tener una buena autoestima significará tener un buen escudo para estos ataques.
- 2. Positivos y optimistas:** Un ejecutivo de ventas pesimista, ante dos personas que le digan ¡no!, se derrumbará y tratará de dejar la venta para otro día. Un ejecutivo de ventas optimista entenderá que detrás de cada ¡no! hay un “sí” más cerca.
- 3. Buena Presencia y Formas:** Los buenos ejecutivos de ventas saben que no existe una segunda oportunidad para causar una buena impresión. Cuidan mucho su apariencia.
- 4. Se comportan como profesionales:** Una cosas es ser un buen ejecutivo de ventas otra un buen feriante. Los primeros adaptan sus formas y objetivos al contexto y los segundos al revés.

5. **Conoce las líneas de crédito para microempresa** Está capacitado para orientar al cliente potencial en las diferentes alternativas de línea de crédito que otorga la institución financiera.
6. **Constantemente mejoran su técnica:** Como en cualquier profesión el ejecutivo de ventas es un apasionado de lo que hace y constantemente intenta mejorar su desempeño.
7. **Orientados en los resultados:** La venta es su entretenimiento pero lo que de verdad le gusta a los buenos ejecutivos de ventas es conseguir sus objetivos.
8. **Ambiciosos:** Sana ambición por ganar bien
9. **Excelentes comunicadores:** Conocen el juego de la venta y disfrutan comunicando sus ideas.
10. **Proactivos:** Entienden que para conseguir sus objetivos siempre hay que dar un paso más y se disponen a ello.
11. **Capacidad de trabajo en equipo:** Cuatro ojos siempre ven más que dos y por ello le sacan todo el provecho a esta situación. Se adaptan y mejoran al equipo
12. **Empatía:** Saben que, para conseguir sus objetivos, deben resolver las necesidades de sus clientes y por ello lo primero que hacen es entender que es lo que sus clientes necesitan de verdad.
13. **Resolutivos:** Los problemas de sus clientes son sus problemas, los reconocen y los resuelven lo antes posible.
14. **Tenaz:** Conocen los pasos necesarios para conseguir sus objetivos.
15. **Sentido del Humor:** Ni cuentan chistes a todas horas ni se ríen por cualquier cosa pero entienden que una sonrisa vende más que mil palabras.
16. **Capaz de fijarse metas:** Fijan y pelean por sus propias y ambiciosas metas.
17. **Organizados:** Registran y revisan todos y cada uno de los pasos que dan. Tienen control sobre el camino para conseguir los resultados.

Funciones del ejecutivo de ventas de Créditos Microempresa

- ✓ A continuación se indican cuáles serán las funciones que deberá llevar a cabo un ejecutivo de ventas de microcréditos:
- ✓ Coordinar la formalización y comunicación de los cambios e incorporaciones en las políticas de créditos, verificando alineación con las políticas del Grupo CREDISCOTIA.

- ✓ Coordinar, participar en los Comités correspondientes (Interno de Riesgos, Créditos y de Políticas de Crédito). Así como implementar los documentos de los acuerdos tomados en estas sesiones, que a su vez se remiten a IB (International Banking), cuando corresponda y el seguimiento de los acuerdos tomados, de ser necesario.
- ✓ Elaborar, coordinar, analizar y consolidar información sobre requerimientos relacionados a Créditos de entes reguladores, Oficialía de Cumplimiento, Cumplimiento y Control, Auditoría Interna, Externa y Auditoría BNS, International Banking (International RetailLending) entre otros, así como realizar el respectivo seguimiento de los acuerdos establecidos, caso a caso.
- Consolidar y coordinar con la Gerencia de Créditos de CSF la información de resultados del portafolio para la presentación a los Comités, Directorio, Gerencia General, Vicepresidencia de Créditos SBP y BNS, según se requiera.

MODULO V: Gestión documentaria

Los documentos que el ejecutivo de ventas manejará dentro de su labor como ejecutivo de ventas son los siguientes:

- ✓ **Hoja de ruta**
EL documento en mención servirá para que el ejecutivo de ventas pueda planificar su trabajo diario. (Anexo N° 8)
- ✓ **Solicitud de crédito**
El modelo de dicho documento se podrá visualizar en el Anexo N° (Anexo N° 5)
- ✓ **Taller de aplicación**
Consistirá en realizar el llenado de los documentos que el ejecutivo de ventas utilizará en su trabajo diario.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se determina que la mayoría de ejecutivos de ventas de créditos encuestados, indican que el conocimiento de la empresa influye en la efectividad laboral donde la capacitación laboral contribuye a las metas propuestas y el desarrollo profesional dentro de la entidad financiera.

SEGUNDA

Se identifica que La totalidad de ejecutivos de venta de créditos Microempresa, consideran que una adecuada evaluación de las líneas de crédito, influye en la efectividad laboral, la misma que esta referida al monto de colocaciones de crédito y al número de clientes captados.

TERCERA

Se establece las técnicas de venta, dentro de un programa de entrenamiento para los ejecutivos de ventas de créditos, la cual influirá en la efectividad laboral, logrando incrementar los montos de colocacion y crecimiento de la carterade clientes en la entidad financiera.

CUARTA

El conocimiento de gestión documentaria para los ejecutivos de ventas de créditos Microempresa influye en la efectividad laboral, logrando mejorar el proceso para la obtención de crédito.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda que la Institución financiera diseñe un programa de entrenamiento que permita que los ejecutivos de ventas de créditos microempresa tengan un conocimiento adecuado de políticas de la empresa ya que ello influirá en su efectividad laboral

SEGUNDA

La Institución financiera deberá velar por que el sistema de evaluación de créditos sea ágil, ya que ello ayudará a que se incremente la efectividad laboral de los ejecutivos de venta de Créditos Microempresa.

TERCERA

Se recomienda que la institución financiera lleve a cabo permanentemente actividades de entrenamiento que permitan que los ejecutivos de venta de Créditos Microempresa tengan un conocimiento de las técnicas de ventas y manejo adecuado de técnicas de ventas.

CUARTA

La Institución financiera deberá prestar principal atención en que los ejecutivos de ventas de créditos microempresa, tengan un adecuado manejo de la documentación requerida para la evaluación del otorgamiento de líneas de crédito y gestión documentario ya que ello permitirá conseguir una mayor agilización del proceso de otorgamiento de créditos, lo que a su vez permitirá el incremento de la efectividad laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar-Morales, Jorge Everardo & Vargas-Mendoza, J. E. (2007) *Encuestade evaluación de cursos de capacitación* México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Calandrelli, Matías. (2001) *Nuevas Técnicas de ventas* Perú: Mercados consultora y publicaciones.

Castanyer Figueras, Francesc. (1999) *La capacitación permanente en la empresa.* Colombia: Alfa omega.

Chiavenato, Idalberto. (2002) *Gestión del talento humano.* Colombia: McGraw Hill.

Méndez Alvarez, Carlos Eduardo. (2001) *metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación.* Colombia: Mc Graw Hill.

Morales Cartaya, Alfredo. (2009) *capital humano, hacia un sistema de gestión en la empresa.* Cuba: Editora Política.

Puyol Bengoichea, Bruno. (2002) *Dirección de marketing y ventas.* Madrid: Cultural.

Tafur Portilla, Raúl. (1995) *La tesis universitaria.* Perú: Editorial Mantaro.

Web Site

Chiavenato. (2002). *Entrenamiento.*

Chiavenato. (2002). *gestión talento Humano.*

Crediscotia. (2013). *Creditos. Obtenido de Crèditos:*
<http://www.crediscotia.com.pe/Quienes-Somos/default>

Matos, F. C. (2013). *Evaluación de Desempeño. eoi. Obtenido de*
www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11

Monterrico, A. M. (2006). *progama de capacitación.* Lima.

Spiro, S. B. (s.f.). *ventas: conceptos, planificación y estrategia.*

Urdaneta, M. P. (2000). *Gestión de RRHH*. Obtenido de Gestión deRRHH:
<http://www.rrhmagazine.com/articulos.asp?id=28>

Valdiviezo, L. (08 de Abril de 2013). *Gestion de Talento Humano*. Obtenido de
<https://comunidad.iebschool.com/qubo/2013/04/08/quien-debe-evaluar-el-desempeno-del-personal/>

Winer, G. (2017). *Proceso de Venta*. Obtenido de
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-technology-has-changed-marketing-roi.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

1. ¿Está Ud. de acuerdo. Que es importante conocer las políticas de la empresa

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

2. Desde su punto de vista su conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa influirá en el monto de colocaciones de crédito

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3. Desde su perspectiva personal el conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa ejercerá influencia en el número de clientes captados:

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Está Ud. de acuerdo. Que es importante conocer las estructura organizacional de la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

5. En su opinión el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa influye en el monto de colocaciones de créditos:

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6. Desde su perspectiva personal el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa ejerce influencia en el número de clientes captados:

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Está Ud. de acuerdo que el conocimiento de las líneas de crédito influirá en su desempeño laboral?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Está Ud. de acuerdo en que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el monto de colocaciones de crédito que pueda lograr la institución?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

9. Considera Ud. que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el número de clientes que la institución pueda captar

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

10. ¿Está Ud. de acuerdo que una adecuada evaluación crediticia es importante para lograr un crecimiento en el monto de colocaciones de crédito?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

11. En su opinión personal el conocimiento que Ud. posea en cuanto al proceso de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos:

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿Está Ud. de acuerdo que su conocimiento en cuanto se refiere al proceso de venta determinara de manera influyente el número de clientes que pueda captar la institución?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

13. En su opinión personal el conocimiento que Ud. posee en cuanto a técnicas de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos:

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

14. ¿Considera Ud. que su conocimiento en cuanto a técnicas de ventas guarda relación con el número de clientes captados?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

15. ¿Está Ud. de acuerdo en que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar créditos influye en el monto de colocaciones de créditos?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

16 Considera Ud. que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar créditos contribuye en el incremento del número de clientes captados por la institución

- Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

17. ¿Está Ud. de acuerdo con la manera como actualmente la institución entrena a los ejecutivos de venta del área de créditos para la microempresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

18. ¿Está Ud. de acuerdo en que el programa de entrenamiento tiene influencia en el desempeño laboral de los ejecutivos de venta para créditos microempresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN LA EFECTIVIDAD LABORAL DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA INSTITUCION FINANCIERA CREDISCOTIA SEDE AREQUIPA, 2017”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
¿Cuál es la influencia del programa de entrenamiento en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera crediscotia sede Arequipa, 2017?	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar la influencia del programa de entrenamiento en la efectividad del personal de ventas de la institución financiera crediscotia sede Arequipa, 2017</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Es probable que el programa de influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera crediscotia sede Arequipa, 2017</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE ENTRENAMIENTO</p> <p>Proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas específicas del cargo que debe ocupar.</p>	<p>1. Conocimiento de la empresa</p> <p>2. Conocimiento de las líneas de Crédito.</p> <p>3. Conocimientos de técnicas de venta</p> <p>4. Conocimientos de la gestión de documentos.</p>	<p>Políticas de la empresa</p> <p style="text-align: center;">Estructura organizacional</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>
¿Cuál es la influencia del nivel de conocimiento de la empresa en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la influencia del nivel de conocimiento de la empresa en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Es probable que el nivel de conocimientos influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE EFECTIVIDAD LABORAL</p> <p>Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Proceso para otorgar la línea de crédito - Proceso de la venta - Técnicas de venta - Gestión documentaria 	<p>Reportes estadísticos</p>

<p>¿Cuál es la influencia de la evaluación de las líneas de crédito en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?</p>	<p>Identificar la influencia de la evaluación de las líneas de crédito en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017</p>	<p>Es probable que el nivel de la evaluación de las líneas de crédito influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017</p>		<p>1.colocación de créditos microempresa 2.incremento de cartera de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Importe de colocaciones - Número de clientes. 	
<p>¿Cuál es la influencia de las técnicas de ventas en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?</p>	<p>Establecer la Influencia de las técnicas de ventas en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017</p>	<p>Es probable que los conocimientos de técnicas de venta influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017.</p>				
<p>¿Cuál es la influencia de la gestión de documentos en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017?</p>	<p>Conocer cual es la influencia de la gestión de documentos en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017</p>	<p>Es probable que la gestión de documentos influya en la efectividad laboral del personal de ventas de la institución financiera Crediscotia sede Arequipa, 2017</p>				

ANEXO N°3

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE INSTRUMENTOS							
VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	UNIDAD DE ESTUDIO	INSTRUMENTO	ITEMS		
ENTRENAMIENTO	Conocimiento de la Empresa	Políticas de la empresa	Ejecutivos de Ventas de la Financiera Crediscotia	Cuestionario	1,2,3		
		Estructura Organizacional			4,5,6		
	Conocimiento de la línea de crédito	Tipos de líneas de crédito			7,8		
		Proceso para otorgar la línea de crédito			9,10		
	Conocimiento de técnicas de venta	Proceso de la venta			11,12		
		Técnicas de venta			13,14		
		Conocimiento de la gestión documentaria			Llenado de la documentación	15,16	
	DESEMPEÑO LABORAL	Monto de colocaciones			Importe de colocaciones	Reporte estadístico	17,18
					Número de clientes captados		

ANEXO 4

REPORTE ESTADISTICO DE DESEMPEÑO LABORAL

REPORTE ESTADISTICO DE DESEMPEÑO LABORAL

NOMBRE DEL EJECUTIVO DE

VENTAS: **QUIROZ RIVERO JOSE LUIS MANUEL**

CÓDIGO DE EJECUTIVO DE VENTAS **31970**

AGENCIA: **Sur Arequipa**

AÑO: **2016**

MES	MONTO DE COLOCACION DE CREDITOS	NÚMERO DE CLIENTES CAPTADOS
ENERO	S/.6.000.00	2
FEBRERO	S/.28.000.00	4
MARZO	S/.30.000.00	3
ABRIL	S/.12.000.00	1
MAYO	S/.17.000.00	3
JUNIO	S/.19.000.00	4
JULIO	S/.37.000.00	4
AGOSTO	S/.45.000.00	2
SETIEMBRE	S/.46.000.00	3
OCTUBRE	S/.30.000.00	2
NOVIEMBRE	S/.39.000.00	3
DICIEMBRE	S/.110.000.00	3

Fuente: Crediscotia

Elaboración Propia

REPORTE ESTADISTICO DE DESEMPEÑO LABORAL

NOMBRE DEL EJECUTIVO DE

VENTAS

QUIROZ RIVERO JOSE LUIS MANUEL

CÓDIGO DE EJECUTIVO DE VENTAS **31970**

AGENCIA **sur Arequipa**

AÑO **2017**

MES	MONTO DE COLOCACION DE CREDITOS	NUMERO DE CLIENTES CAPTADOS
ENERO	S/.70.000	5
FEBRERO	S/.88.000	2
MARZO	S/.95.000	2
ABRIL	S/.98.000	5
MAYO	S/.77.000	4
JUNIO	S/.50.000	3

ANEXO N° 5

SOLICITUD DE CRÉDITO



SOLICITUD DE CRÉDITO MASIVO PARA EMPRESAS
(Información Comercial)

Fecha:		Agencia:			FDN:	
Datos del Cliente		Código de Territorio			BT N°	
DNI / CE	Apellidos y Nombres			Nacionalidad		
Estado civil	Av./Jr./Calle	No/Mz/Lote	Urbanización	Distrito	Referencia	Fecha Nacimiento
Provincia	Departamento	Correo Electrónico		Teléfono Fijo/Celular		Sexo
Datos de la Cónyuge (sólo persona natural)						
DNI / CE	Apellidos y Nombres			Fecha Nacimiento		
Datos del Negocio					BT N°	
R.U.C./C.U./DNI	Razón Social/Apellidos y Nombres			Tipo de Organización		
Giro / Detalle Actividad	CIBU	Av./Jr./Calle	No/Mz/Lote	Teléfono Fijo/ Celular		Inicio de actividades
Urbanización	Distrito	Provincia	Departamento		Referencia	
Datos adicionales del cliente y del negocio						
No de dependientes	Tipo de vivienda	Correspondencia	Valor Asegurable de Garantía	Valor de Realización		Detalle de Garantía
Tipo de Local	Ventas Sunat		Convenio	Desembolso Banco de la Nación Si / No		Seguro de garantía Si / No
Datos del(los) Avalista(s) o Fidor(es)						
	Apellidos y Nombres / Razón Social		DNI	Dirección		Teléfono / Fecha de Nacimiento
Aval						
Cónyuge						

Ingresos del(los) Avalista(s) o Fidor(es)

Avalista/Fidor 1	Ingresos SI/	Independ/dependiente	Razón Social Empresa	Antigüedad Laboral	Cargo
Avalista / Fidor 2	Ingresos SI/	Independ/dependiente	Razón Social Empresa	Antigüedad Laboral	Cargo

Patrimonio personal del(los) avalista(s) o Fidor(es)

Tipo de Inmueble 1	Valor Autovalorado		Valor Comercial	Tipo de Inmueble 2	Valor Autovalorado\$	Valor Comercial\$
Tipo vehículo 1	Marca y Modelo	Año	Valor Comercial	Tipo de Vehículo 2	Marca y Modelo	Año / Valor Comercial

Sobre el préstamo solicitado

Producto 1	Monio solicitado 1	Moneda	Plazo Total	Forma de desembolso	Destino del crédito 1
------------	--------------------	--------	-------------	---------------------	-----------------------

Declaro(amos) que la información proporcionada es auténtica, la misma que tiene carácter de declaración jurada en virtud del Art. 179 de la Ley N° 26702 y autorizo(amos) la Financiera a realizar su verificación.

Adicionalmente, declaro que en forma libre, informada, previa y expresamente brindo mi consentimiento a LA FINANCIERA para que pueda dar tratamiento a mis Datos Personales consignados en el presente formulario con el fin de ofrecermme productos o servicios financieros - o relacionados - y enviarme publicidad e información en general por cualquier medio, lo cual también podrá ser realizado a través de terceras personas. Además, declaro tener conocimiento de que mis Datos Personales serán almacenados en el Banco de Datos del cual LA FINANCIERA es titular y que puedo revocar este consentimiento para tratar mis datos o ejercer los otros derechos que la Ley me otorga presentando una solicitud escrita en cualquiera de las oficinas de LA FINANCIERA.

1	1
2	2
Firmas Dueño y cónyuge / Representante Legal del Negocio	Firmas Avals o Fidors

C.00003/01.2017

ANEXO N° 6

CONTRATO DE CRÉDITO



CONTRATO DE CRÉDITO Y/O LÍNEA DE CRÉDITO

Conste por el presente documento el contrato de crédito que celebran de una parte, CREDISCOTIA FINANCIERA S.A. (LA FINANCIERA), con RUC 20255993225, debidamente representada por el apoderado señalado en la Solicitud de Crédito (SOLICITUD), la misma que forma parte integrante del presente contrato y de la otra parte EL CLIENTE, cuyas generales de ley se indican en la SOLICITUD, con la intervención del FIADOR, cuyas generales de ley se indican en la SOLICITUD.

EL PRESENTE CONTRATO SE RIGE POR LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES SIGUIENTES:

PRIMERO: OBJETO DEL CONTRATO

Por el presente contrato, LA FINANCIERA conviene en realizar una evaluación crediticia y, si lo determina, podrá otorgar a EL CLIENTE un crédito o una línea de crédito hasta por la suma señalada en la SOLICITUD. En caso LA FINANCIERA conceda una línea de crédito, EL CLIENTE podrá hacer uso de ésta en una o varias operaciones, previa aprobación de LA FINANCIERA hasta por un monto no superior al máximo aprobado. Queda expresamente establecido que LA FINANCIERA puede limitar o restringir el uso de la línea de crédito aprobada según lo señalado en la segunda cláusula del presente contrato.

En caso LA FINANCIERA haya concedido a EL CLIENTE un crédito de acuerdo a lo solicitado, LA FINANCIERA evaluará, al vencimiento de dicha facilidad y en función al desempeño de EL CLIENTE, el otorgamiento de una línea de crédito, la misma que en caso de otorgarse, quedará sujeta a los términos y condiciones del presente contrato.

EL CLIENTE se compromete a cancelar íntegramente el crédito otorgado por LA FINANCIERA.

El (los) desembolso(s) del (de los) crédito(s) podrá(n) realizarse, de acuerdo a lo que indique EL CLIENTE en la solicitud del crédito; en caso de solicitar el desembolso en una cuenta de ahorros (cuyas características se encuentran en la página Web de LA FINANCIERA), ésta deberá ser previamente abierta por EL CLIENTE.

En caso que el crédito esté destinado a la adquisición de bienes puestos a la venta por el proveedor/establecimiento/constructor indicado en la Solicitud (en adelante el Proveedor), será desembolsado directamente al Proveedor en nombre y por cuenta de EL CLIENTE. Dicha información se encontrará detallada en la Hoja Resumen y Cronograma de Pagos del crédito correspondiente.

En caso que EL CLIENTE, luego del desembolso del crédito que efectúe LA FINANCIERA bajo sus instrucciones, decidiera resolver su contrato de compraventa o de servicio con el Proveedor, por incumplimiento o cumplimiento tardío o defectuoso de parte de éstos, dicha resolución no afectará en modo alguno el presente contrato ni el correcto cumplimiento de sus obligaciones para con LA FINANCIERA. En todo caso, EL CLIENTE faculta a LA FINANCIERA a que cualquier restitución del precio pagado que le corresponda recibir de parte de los proveedores como consecuencia de la resolución antes indicada, sea aplicada a la amortización de sus obligaciones crediticias, para lo cual también faculta a LA FINANCIERA a percibir directamente el reembolso de los proveedores sin que ello implique alguna obligación de realizar gestión de algún tipo.

SEGUNDO: PAGO DEL CRÉDITO Y/O DE LOS MONTOS DESEMBOLSADOS BAJO LA LÍNEA DE CRÉDITO

Forma de pago

EL CLIENTE se obliga a cancelar el crédito y/o los montos desembolsados bajo la línea de crédito, según corresponda, mediante el pago de cuotas mensuales, con los vencimientos y montos señalados en el Cronograma de Pagos que forma parte integrante del presente contrato y cuya copia LA FINANCIERA pondrá a disposición de EL CLIENTE con ocasión de la utilización de la referida línea y que el mismo suscribirá como señal de conformidad con la liquidación allí detallada.

EL CLIENTE declara conocer que LA FINANCIERA, de forma directa o por medio de terceros autorizados, efectuarán las labores necesarias para la cobranza de las cuotas mensuales y otros conceptos derivados del presente instrumento que se encuentren vencidos. Todo proceso y/o gestión de cobranza se llevará a cabo considerando las restricciones estipuladas en los artículos 61° y 62° de Código de Protección y Defensa del Consumidor; las cuales, al constituir una condición inherente al presente producto no implicarán el cobro de una comisión.

Lugar de pago

El pago de las cuotas que amortizan el crédito y/o los montos desembolsados bajo la línea de crédito, según corresponda, deberá efectuarse obligatoriamente en los establecimientos autorizados por LA FINANCIERA; los cuales se encuentran detallados en la página Web de LA FINANCIERA.

Moneda de pago

El pago de todas las cuotas y/o los montos desembolsados bajo la línea de crédito, según corresponda, deberá realizarse en la moneda señalada en la HOJA RESUMEN. No obstante, LA FINANCIERA se reserva el derecho de aceptar el pago de las cuotas en moneda distinta a la pactada, de acuerdo con las especificaciones siguientes:

(i) Para créditos otorgados en dólares americanos, LA FINANCIERA podrá permitir el pago en moneda nacional al tipo de cambio venta vigente en LA FINANCIERA en la fecha de pago, o en la fecha de vencimiento, el que fuera mayor.

(ii) Para créditos otorgados en moneda nacional, LA FINANCIERA podrá permitir el pago en moneda extranjera al tipo de cambio compra vigente en LA FINANCIERA en la fecha de pago, o en la fecha de vencimiento, el que fuera menor.

Emisión del Título Valor

En respaldo de sus obligaciones frente a LA FINANCIERA, EL CLIENTE ha entregado a este último un pagaré emitido en forma incompleta, de conformidad con lo establecido en el artículo 10° de la Ley de Títulos Valores, habiendo obtenido de LA FINANCIERA una copia simple del mencionado título valor. Frente al incumplimiento de las obligaciones a cargo de EL CLIENTE, LA FINANCIERA queda facultada a completar el pagaré antes indicado, por el monto que resulte de las obligaciones vencidas y no vencidas que EL CLIENTE mantenga frente a LA FINANCIERA, incluidos intereses compensatorios producto del financiamiento, cualquiera sea la moneda en que hubieran sido pactados. EL CLIENTE renuncia expresamente a su derecho a incluir en el mencionado pagaré una cláusula que limite su transferencia, reconociendo el derecho de LA FINANCIERA a negociar libremente el referido título valor. EL CLIENTE declara que LA FINANCIERA ha puesto en su conocimiento los mecanismos de protección que la ley permite para la emisión o aceptación de títulos valores incompletos.

Intereses, comisiones, penalidades y gastos aplicables al pago del crédito y/o los montos desembolsados bajo la línea de crédito

Las partes convienen en que la tasa de interés fija, TCEA o Tasa de Costo Efectiva Anual, comisiones, penalidades y gastos aplicables al crédito o línea de crédito materia del presente contrato son las que constan en la HOJA RESUMEN y en el TARIFARIO, los cuales EL CLIENTE declara conocer y aceptar. Aprobado el crédito o línea de crédito solicitado por EL CLIENTE, los intereses, C.00003/01.2017

comisiones, penalidades y gastos convenidos se devengarán a partir de la fecha de suscripción del presente contrato y podrán ser debitados automáticamente de la cuenta abierta para tal fin. Si dicha cuenta no contara con fondos suficientes, LA FINANCIERA, en atención al derecho que le asiste y autorización expresa de compensación recogida en la presente cláusula, podrá debitar estos saldos, vencidos y exigibles, de cualquier otra cuenta que mantenga EL CLIENTE en LA FINANCIERA de acuerdo a lo señalado en la presente cláusula y normatividad correspondiente. Situación que será comunicada a EL CLIENTE en fecha posterior.

Los importes correspondientes a las cuotas del crédito otorgado que no sean cancelados por el Cliente en las oportunidades convenidas, devengarán por todo el tiempo que demore su pago, además de los intereses compensatorios, gastos y comisiones que correspondan, la penalidad por dicho atraso según lo señalado en la Hoja Resumen.

En el caso que EL CLIENTE incumpliese con el pago de una o más cuotas del crédito, sean estas consecutivas o no, LA FINANCIERA podrá dar por vencidos todos los plazos otorgados a EL CLIENTE, completar y si corresponde protestar el pagaré a que se refiere la presente cláusula, por el saldo adeudado, más los intereses, comisiones, penalidades y gastos que sobre el mismo se hubieran devengado, los cuales se encuentran señalados en la HOJA RESUMEN, a fin de iniciar las acciones judiciales pertinentes.

Queda acordado por las partes que LA FINANCIERA podrá modificar la tasa de interés fija aplicable al crédito de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 25° de la Res. SBS N° 8181-2012. Por otro lado, queda acordado que otras modificaciones contractuales, referidas a gastos, comisiones, penalidades u otros aplicables al crédito, se podrán efectuar de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 26° y siguientes de la Res. SBS N° 8181-2012, así como también por las siguientes causas: i) variaciones en las condiciones del mercado que constituyan circunstancias extraordinarias e imprevisibles que pongan en riesgo el sistema, ii) cambios en sus estructuras de costos, iii) decisiones comerciales internas, iv) modificaciones en el régimen de encajes, v) si por causa de EL CLIENTE no se constituye garantía requerida en un plazo de sesenta (60) días calendario contados desde el desembolso del crédito, vi) cuando se modifiquen las cuotas por contratación directa de seguros de acuerdo a lo solicitado por EL CLIENTE. Para efectos de las modificaciones de gastos, comisiones, penalidades u otros, LA FINANCIERA, deberá comunicárselas a EL CLIENTE con una anticipación no menor a cuarenta y cinco (45) días calendario a la fecha o momento a partir de la cual entrará en vigencia mediante los mecanismos de comunicación directa que LA FINANCIERA tenga a su disposición, tales como avisos escritos al domicilio y/u otros medios directos de comunicación, tales como comunicaciones telefónicas y/o correo electrónico; y, respecto a la modificación de la tasa de interés fija, se aplicará lo dispuesto en la normativa vigente.

LA FINANCIERA podrá modificar los contratos celebrados con EL CLIENTE en aspectos distintos a las tasas de interés, comisiones o gastos, e incluso resolverlos, sin el aviso previo a que se refiere el primer párrafo de esta cláusula, como consecuencia de la aplicación de las normas prudenciales emitidas por la SBS, tales como las referidas a la administración del riesgo de sobreendeudamiento de deudores minoristas, por consideraciones del perfil del CLIENTE vinculadas al sistema de prevención del lavado de activos o del financiamiento del terrorismo o por falta de transparencia del CLIENTE. Con relación a la aplicación de las normas prudenciales, tales modificaciones se comunicarán a EL CLIENTE dentro de los siete (07) días calendario posteriores a dicha modificación.

La comunicación previa no será exigible: i) cuando la modificación sea en beneficio de EL CLIENTE; o ii) cuando tenga por sustento la aplicación de normas prudenciales emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones ("SBS"), tales como aquellas referidas a las administraciones de riesgo de sobreendeudamiento de deudores minoristas o a consideraciones del perfil de EL CLIENTE vinculadas al sistema de prevención del lavado de activos o del financiamiento del terrorismo, entre otras; en cuyo caso la modificación se aplicará de manera inmediata y LA FINANCIERA le comunicará de la misma a EL CLIENTE con posterioridad. No obstante en caso de cambios que resulten beneficiosos para EL CLIENTE, tanto este como LA FINANCIERA acuerdan que la información sobre dichos cambios será comunicada a través de CrediScotia en Línea (www.crediscotia.com.pe).

En caso los cambios impliquen una modificación del cronograma, este será enviado por LA FINANCIERA por cualquier medio de comunicación directa, junto con el aviso previo de modificación.

Para el caso de incorporación de servicios o productos no directamente relacionados con el producto o servicio contratado por EL CLIENTE, éste cuenta con la facultad de aceptar las modificaciones propuestas, sin que su negativa implique la resolución del presente contrato.

Asimismo, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 32° del Reglamento de Transparencia, cuando EL CLIENTE decida resolver el presente contrato debido a modificaciones unilaterales efectuadas por LA FINANCIERA, se le otorgará un plazo no menor a cuarenta y cinco (45) días calendario para que encuentre algún otro mecanismo de financiamiento en caso lo considere necesario.

Autorización de Compensación

El Cliente de manera expresa autoriza a la Financiera a amortizar y/o cancelar las cuotas vencidas del crédito o cualquier otro concepto vencido proveniente del crédito, con cargo a cualquiera de los depósitos y/o cuentas que mantenga en la Financiera, incluidas las cuentas en que perciba el pago de sus remuneraciones. Sin perjuicio de lo señalado en el párrafo anterior y en uso de la facultad establecida en el numeral 11 del artículo 132 de la Ley N° 26702 y sus modificaciones, el Cliente conoce y acepta que la Financiera podrá en cualquier momento y sin previo aviso, aplicar el pago de lo adeudado por principal, interés compensatorio, penalidades, comisiones, gastos y tributos y cualquier otro concepto exigible, sobre cualquier cuenta, fondo, bien o valor que la Financiera tenga en su poder y que esté destinado a ser acreditado, entregado o abonado al Cliente, así como realizar cuando sea necesario, la correspondiente operación de cambio de monedas al tipo de cambio vigente en la Financiera a la fecha de la operación antes señalada. En atención a lo señalado en el presente párrafo, la Financiera comunicará con posterioridad al Cliente las razones que motivaron la adopción de dichas decisión, identificando la(s) obligación(es) respectiva(s) Imputación de los pagos que efectúe EL CLIENTE cualquier pago que efectúe EL CLIENTE se aplicará primero a los gastos, luego a los intereses y finalmente al capital, salvo que LA FINANCIERA fije un orden de imputación distinto.

Pagos anticipados y adelanto de cuotas

EL CLIENTE puede efectuar el pago parcial o total del Crédito sin cobro alguna los pagos mayores a la cuota exigible del periodo, pero menores al pago total de la obligación podrán calificarse como pagos anticipados o pagos adelantados. En caso de pagos anticipados parciales, (mayores a dos cuotas, incluida la exigible en el periodo) los intereses se reducirán proporcionalmente al día de pago y se reducirán las comisiones y los gastos que pudieran corresponder a la fecha de pago. EL CLIENTE debe optar entre reducir el monto o número de las cuotas del Crédito y deberá dejar constancia de su elección en el formato que LA FINANCIERA ponga a su disposición. Cuando el pago anticipado se efectúe a través de tercero, EL CLIENTE deberá comunicar a través de instrucción efectuada por escrito su voluntad de reducir monto de cuota o reducir el plazo del Crédito de acuerdo a lo establecido en el numeral 22.3 del Reglamento de Transparencia. En caso que no se cuente con instrucción del CLIENTE y dentro de los 15 días calendario de realizado el pago, LA FINANCIERA procederá a reducir el número de cuotas del crédito¹. En caso que el Cliente solicite el Cronograma modificado, LA FINANCIERA deberá remitirlo en un plazo no mayor a 7 días calendario contados desde la solicitud. Asimismo EL CLIENTE puede efectuar pagos adelantados (menores o iguales al equivalente de dos cuotas, incluida la exigible en el periodo), el cual se aplicará a la cuota exigible completa y lo restante como pago a cuenta de la cuota próxima a vencer; sin que se C.00003/01.2017

produzca reducción de intereses, comisiones y gastos. Sin perjuicio de lo señalado anteriormente, EL CLIENTE podrá decidir aplicar su pago por encima de la cuota exigible en el periodo, ya sea como pago parcial anticipado o como pago adelantado.

Cancelación anticipada

EL CLIENTE podrá cancelar anticipadamente el total de su crédito y/o del (de los) monto(s) desembolsado(s) bajo la línea de crédito, según corresponda. Dicha cancelación anticipada estará sujeta a la reducción de los intereses compensatorios, comisiones y gastos que correspondan.

Mandato con representación

Sin perjuicio de lo expuesto y sin costo alguno, EL CLIENTE se obliga a otorgar a favor de un tercero que LA FINANCIERA designará oportunamente un mandato con representación, facultándolo a concretar la transferencia del (de los) bien(es) que adquiere mediante el presente financiamiento, cuando dicho financiamiento está destinado a la adquisición de bienes de consumo y/o capital de trabajo. El mandato se otorgará de acuerdo a las condiciones y plazos que estime LA FINANCIERA, en el supuesto que EL CLIENTE incurra en situación de morosidad o incumplimiento en el pago. En tal sentido, EL CLIENTE se obliga a suscribir los documentos públicos y privados que sean necesarios para concretar el mandato, previo requerimiento por escrito de LA FINANCIERA.

Información periódica

Las partes acuerdan que, a solicitud de EL CLIENTE, mensualmente LA FINANCIERA podrá remitir o pondrá a su disposición un estado de situación del crédito (Cronograma de Pagos actualizado) a fin de que este último se encuentre debidamente informado de la situación de la facilidad materia del presente contrato. EL CLIENTE podrá elegir la modalidad de entrega del estado de situación. En caso de remisión por medios físicos, la dirección de envío será aquella consignada en la Solicitud, asumiéndose el costo respectivo indicado en la HOJA RESUMEN. EL CLIENTE también podrá solicitar que LA FINANCIERA ponga a su disposición el estado de situación del crédito a través de medios electrónicos (por medio de la presentación de dicha información a través de la página Web, correo electrónicos, entre otros) con los que LA FINANCIERA cuente para tales fines, no generándose costos para EL CLIENTE.

TERCERA: DE LA LÍNEA DE CRÉDITO

En caso LA FINANCIERA otorgue a EL CLIENTE una línea de crédito, la misma se regirá por las condiciones del presente contrato y en particular por las condiciones señaladas en la presente cláusula:

La línea de crédito que se otorga tiene el carácter de revolvente y de libre disponibilidad; dicha línea no se encuentra asociada a ninguna Tarjeta de Crédito.

Queda claramente establecido que LA FINANCIERA no aceptará sobregiros en la línea de crédito. Asimismo, LA FINANCIERA podrá suspender la utilización de la línea de crédito, en los casos que EL CLIENTE incumpla con el pago oportuno de las obligaciones a su cargo.

La línea de crédito será cancelada por EL CLIENTE a través de los pagos mensuales que realizará en la misma moneda de la línea de crédito, por los importes que LA FINANCIERA indique en los Cronogramas de Pagos correspondientes a cada desembolso, por concepto de capital, intereses, seguro de crédito y tributos correspondientes que constan en la HOJA RESUMEN. Según el artículo 20° del Reglamento de Transparencia, EL CLIENTE tiene derecho a elegir entre el seguro ofrecido por la empresa o un contratado directamente, siempre que cumpla con las condiciones del seguro previamente informadas, asumiendo el costo de la comisión correspondiente.

En caso de elegirse una cuenta de ahorros como mecanismo de desembolso de la Línea de Crédito o Crédito, ésta deberá ser previamente abierta por EL CLIENTE. Las características de esta cuenta de ahorros se encuentran descritas en la página Web de LA FINANCIERA.

El plazo de la línea de crédito es anual, renovable en forma automática por periodos iguales, siempre y cuando EL CLIENTE haya cumplido en pagar sus cuotas en la forma y en los plazos establecidos, y reúna o mantenga las condiciones establecidas en LA FINANCIERA para tal efecto; las cuales se encuentran descritas en la Hoja Resumen.

CUARTA: SEGUROS

Seguro de Desgravamen

LA FINANCIERA, sin estar obligada a ello, podrá contratar y mantener vigente, por cuenta y costo del Cliente, un seguro de desgravamen que cubra el crédito otorgado a EL CLIENTE por el presente contrato, en caso éste fallezca por causas naturales o accidentales, así como por invalidez total o permanente, hasta por la cobertura máxima que LA FINANCIERA convenga con la empresa aseguradora que contrate para tal efecto, nombrando por el presente contrato como único beneficiario del referido seguro a LA FINANCIERA, quedando esta última autorizada a cobrar el importe de las primas correspondientes, mediante cargos automáticos, en cualquiera de las cuentas que EL CLIENTE mantenga en LA FINANCIERA, sea que éstas mantengan saldos disponibles o no.

Las condiciones y características del seguro de desgravamen se encuentran descritas en la Hoja Resumen y en la página Web de La Financiera. De acuerdo a lo señalado en el artículo 20° de la Res. SBS N° 8181-2012, el Cliente que no desee contar con el seguro ofrecido, tiene la opción de contratar uno por su cuenta y endosarlo a favor de La Financiera, siempre que el mismo reúna las condiciones y características requeridas que han sido previamente informadas; asumiendo el costo de la comisión correspondiente. EL CLIENTE declara conocer y aceptar los términos, condiciones y costos del seguro en mención, así como las restricciones del mismo, aceptando desde ya las modificaciones que con carácter general acuerde LA FINANCIERA con la empresa aseguradora con la que contrate el seguro de desgravamen materia de la presente cláusula y de acuerdo a lo señalado en la cláusula segunda, las mismas que serán informadas al cliente de forma oportuna.

LA FINANCIERA no asume ninguna responsabilidad vinculada a la cobertura, límites y exclusiones de la póliza de seguro antes mencionada, ésta se limita solo a la contratación o renovación del mismo cuando corresponda. LA FINANCIERA se obliga a entregar a EL CLIENTE el respectivo certificado de Seguro, en un periodo no mayor a diez (10) días calendario a partir de la fecha de entrega por parte de la Cia. de Seguros, ante lo cual EL CLIENTE expresa su total conformidad. En caso EL CLIENTE haya contratado un seguro con cobertura igual o mayor al presente seguro, EL CLIENTE podrá endosarlo a favor de LA FINANCIERA hasta por el monto del Crédito, y este último podrá adicionar el pago de la prima de seguro a las cuotas periódicas de acuerdo a lo detallado en la HOJA RESUMEN.

¹ Se aprueba el extremo de la presente cláusula teniendo en cuenta que el pago se aplicará al crédito en la fecha en que éste se efectúe.

Seguro del Bien, SOAT y GPS

Las partes acuerdan en que es obligación y de responsabilidad de EL CLIENTE el que durante la vigencia del crédito y mientras mantenga obligaciones de pago con LA FINANCIERA el/los bien/es cuya adquisición se ha financiado en mérito al presente contrato y que se encuentra identificado en el Anexo 1 del Contrato de Garantías Mobiliarias correspondiente, deberá mantenerse suficientemente asegurado por cuenta y costo de EL CLIENTE. Para efectos de la obligación antes indicada, EL CLIENTE podrá optar entre tomar el seguro del bien a través de la póliza que LA FINANCIERA ofrezca para el presente producto crediticio o proceder directamente y por su propia cuenta a contratar una cobertura de seguro a través de una compañía de seguros y mediante póliza/s que cubran debidamente, a satisfacción de LA FINANCIERA y según sus requerimientos, los riesgos siguientes: Daño Propio (que incluya choque, vuelco, volcadura, incendio, robo total y parcial), Riesgos Políticos (que incluya huelgas y conmociones civiles, daño malicioso, vandalismo y terrorismo), Riesgos de la Naturaleza (que incluya temblor, terremoto, huayco y otros riesgos naturales), Responsabilidad Civil ante Terceros, de Ausencia de Control para Responsabilidad Civil, de Ausencia de Control para Daño Propio, con cláusula de uso de vías no autorizadas, y demás riesgos a los cuales se encuentre/n o pueda/n encontrarse sujeto/s el/los bien/es que se grava/n por el presente contrato, hasta por el/los importe/s correspondiente al valor comercial de bien. Las condiciones requeridas por LA FINANCIERA por los seguros endosados se encuentran publicados en la página web de LA FINANCIERA.

En este último supuesto, además de la obligación de pagar la/s prima/s correspondiente/s, EL CLIENTE tiene la obligación de endosar y entregar a favor de LA FINANCIERA las respectiva/s póliza/s así como los documentos que sustenten el pago de las primas de manera inmediata dentro de los Siete (07) días posteriores a la firma del presente contrato como condición previa al /desembolso y/o, en caso de renovaciones, al vencimiento de la póliza, sin perjuicio de que las renovaciones de la cobertura deben efectuarse de manera inmediata al vencimiento no debiendo en ningún momento existir algún periodo de falta de cobertura del seguro contratado por EL CLIENTE. La/s prima/s de las pólizas de seguro que endose y entregue EL CLIENTE a favor de LA FINANCIERA debe/n estar cancelada/s en su totalidad para lo cual EL CLIENTE debe presentar -junto con la póliza endosada- los documentos que sustenten el pago de las primas. En caso de incumplimiento en la presentación de los documentos antes indicados en el plazo establecido, LA FINANCIERA estará facultado para tomar directamente el/los seguro/s objeto de esta cláusula por cuenta y cargo de EL CLIENTE, sin necesidad de comunicación previa en cuyo caso el importe de las primas mensuales del seguro serán cargadas a las cuotas del crédito por vencer. Lo anterior implicará la modificación del cronograma de pagos del crédito incrementándose la cuota con el importe de la prima mensual aplicable de acuerdo al tarifario de seguros y Hoja Resumen del presente contrato, lo que EL CLIENTE declara conocer y aceptar. El nuevo cronograma de pagos se enviará al domicilio del cliente en un plazo no mayor a los 30 días calendario inmediatos siguientes a la modificación de su cronograma.

Queda establecido que en caso de ocurrir un siniestro que de acuerdo con la compañía aseguradora sea considerado como pérdida total, será decisión de LA FINANCIERA optar entre la aplicación de la indemnización que reconozca y pague la referida compañía, a cubrir el saldo de la deuda pendiente de pago hasta donde alcance el importe de la indemnización.

SOAT.- Sin perjuicio de lo anterior EL CLIENTE se encuentra obligado a contratar y mantener al día el respectivo Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito — SOAT, de acuerdo a las normas vigentes sobre la materia, de ser el caso. EL CLIENTE tendrá a disposición los folletos informativos otorgados por la compañía de seguros de conformidad con lo señalado en el Reglamento Marco de Comercialización de Productos de Seguros aprobado por Resolución SBS N° 2996-2010.

GPS.- Asimismo, de ser condición para la cobertura del seguro y de acuerdo a sus especificaciones, es responsabilidad de EL CLIENTE la instalación oportuna de un dispositivo GPS en el vehículo.

QUINTA: GARANTÍAS ADICIONALES

En los casos en que, de acuerdo a la política de créditos de LA FINANCIERA, EL CLIENTE se encuentre obligado a otorgar garantías adicionales, lo referente a las mismas se encontrará detallado en el contrato de constitución de garantía que se obliga a suscribir.

SEXTA: CAUSALES DE RESOLUCIÓN CONTRACTUAL

Sin perjuicio de otras causales de resolución expresamente previstas en este documento, se consideran causales de resolución las siguientes:

- a) Si EL CLIENTE dejase de pagar una o más cuotas en los plazos establecidos.
- b) Si se produjera cualesquiera de los supuestos contemplados en el artículo 175° de la Ley 26702 sobre los bienes ofrecidos en garantía a favor de LA FINANCIERA.
- c) Si EL CLIENTE o el FIADOR es sometido a un proceso concursal o si es declarado en insolvencia.
- d) Si EL CLIENTE o EL FIADOR incumpliera cualesquiera de las obligaciones asumidas con LA FINANCIERA, adicionalmente a las derivadas del presente contrato.
- e) Si media disposición legal o mandato de autoridad competente que así lo autorice u ordene;
- f) Si LA FINANCIERA verificase que algún documento y/o la información brindada por EL CLIENTE para la obtención del crédito o en cualquier otra documentación presentada por el mismo son inexactos, incompletos, inconsistentes o falsos, contraviniendo así lo establecido en el Artículo 179 de la Ley N° 26702 y en el artículo 3 de la Circular SBS N° 2197-2011 o las normas que las modifiquen o sustituyan.
- g) Si por aplicación de las normas prudenciales emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, LA FINANCIERA detectase que EL CLIENTE viene realizando operaciones inusuales, irregulares y/o sospechosas o que puedan causar perjuicio a LA FINANCIERA o a sus clientes, y siempre que EL CLIENTE no haya acreditado la procedencia legal de sus fondos u operaciones en el plazo que establezca.
- h) Si LA FINANCIERA tomase conocimiento que EL CLIENTE está siendo investigado por lavado de activos, delitos precedentes y/o financiamiento del terrorismo por las autoridades competentes o EL CLIENTE sea vinculado con personas naturales o jurídicas sujetas a investigación o procesos judiciales relacionados con el lavado de activos, delitos precedentes y/o el financiamiento del terrorismo.
- i) Si en aplicación de normas prudenciales emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP referidas a la administración de riesgo de sobreendeudamiento de deudores minoristas, LA FINANCIERA identifique que el nivel de endeudamiento o comportamiento de pago de EL CLIENTE hagan presumir el potencial deterioro de su calidad crediticia.

De verificarse cualesquiera de las causales de incumplimiento antes indicadas, LA FINANCIERA podrá optar por dar por vencidos todos los plazos de las obligaciones de EL CLIENTE y en consecuencia solicitar el pago inmediato de las mismas; o en su defecto, resolver el Contrato de conformidad con lo establecido en el artículo 1430° del Código Civil y exigir el pago total del crédito insoluto, previa deducción de las cuotas pagadas. En ambos casos el importe de las obligaciones vencidas e insolutas incluirán los intereses compensatorios señalados en la HOJA RESUMEN.

En las causales de resolución establecidas en los literales a) al d), la resolución de pleno derecho operará desde la fecha en que esta decisión es comunicada a EL CLIENTE. En las causales de resolución establecidas en los literales del e) al i), LA FINANCIERA comunicará la resolución de manera posterior a EL CLIENTE. Este aviso posterior se efectuará en un plazo no mayor a los siete (7) días calendario de producida la resolución.

SÉPTIMA: DACIÓN EN PAGO

En caso se verificase los supuestos indicados en la cláusula precedente, EL CLIENTE se obliga a entregar los bienes objeto del financiamiento u otro a discreción de LA FINANCIERA en calidad de dación en pago, con el fin de cancelar y/o amortizar la deuda impaga.

LA FINANCIERA se reserva el derecho de aceptar la dación en pago, en cuyo caso queda facultado a contratar los servicios especializados de un tercero a fin de tasar dichos bienes de acuerdo a su estado y a las condiciones de mercado, el costo de la tasación será de cuenta de EL CLIENTE. Si el valor del bien, según la tasación indicada, cubriese íntegramente la deuda impaga, LA FINANCIERA procederá a cancelar la obligación. No obstante en caso el valor fuese menor o insuficiente, LA FINANCIERA se reserva el derecho de cobrar la diferencia.

EL CLIENTE autoriza a cualquier persona que se encuentre en su domicilio entregue los bienes a LA FINANCIERA o a un tercero designado por éste, con la sola comprobación de la ocurrencia de cualesquiera de los supuestos señalados en la cláusula sexta.

OCTAVA: DECLARACIONES

LA FINANCIERA no asume ninguna responsabilidad respecto a la entrega oportuna de los bienes y las condiciones de funcionamiento y calidad de los mismos, incluidos el servicio de garantía y post-venta. EL CLIENTE declara que el crédito que recibe de LA FINANCIERA será necesariamente utilizado en beneficio de la sociedad conyugal, de ser el caso.

De conformidad con las normas vigentes, la información proporcionada para la obtención del presente crédito tiene carácter de declaración jurada.

Si LA FINANCIERA llegara a establecer falsedad de toda o parte de la información solicitada podrá iniciar las acciones penales correspondientes.

NOVENA: FIANZA

EL FIADOR se obliga frente a LA FINANCIERA en forma solidaria, incondicionada, irrevocable e ilimitada, a fin de garantizar todas las deudas y obligaciones directas e indirectas, existentes o futuras, incluyendo intereses, gastos, penalidades, costos, costas, tributos y/o todo otro concepto derivado de las obligaciones que EL CLIENTE asuma frente a LA FINANCIERA. Así, ante cualquier incumplimiento de EL CLIENTE, el FIADOR se obliga a pagar el importe vencido e insoluto del presente crédito a sólo requerimiento de LA FINANCIERA. La presente fianza se otorga por tiempo indefinido, asimismo, el FIADOR autoriza a LA FINANCIERA a cargar el importe de la deuda en cualesquiera de las cuentas que mantenga en LA FINANCIERA. El FIADOR acepta desde ya cualquier prórroga o modificación que pudieran acordar las partes contratantes respecto de las obligaciones asumidas por EL CLIENTE.

DÉCIMA: CESIÓN

Si LA FINANCIERA decidiese ceder los derechos que se derivan del presente contrato, incluidas las garantías, la comunicación fehaciente de esta cesión podrá ser realizada indistintamente por LA FINANCIERA o por el cesionario en cualquier momento, incluso en el momento mismo en que el cesionario exija al CLIENTE el pago de las cuotas que conforman el crédito.

DÉCIMA PRIMERA: AUTORIZACIÓN PARA MANEJO DE BASE DE DATOS²

La Financiera es una institución financiera que forma parte del grupo económico internacional de The Bank of Nova Scotia (en adelante el "Grupo Scotiabank"). El Grupo Scotiabank ejerce el control sobre un conjunto de empresas del sistema financiero, seguros y de AFP, así como sobre empresas vinculadas al mercado de valores, entre otras, tanto en el Perú como en el extranjero, las cuales, por razones de sinergias, mayor eficiencia y calidad de servicios, comparten procesos de negocio, estructuras gerenciales y sistemas tecnológicos de alcance transfronterizo, dentro de los alcances permitidos por la ley.

La información sobre la identificación del CLIENTE, o datos que permitan hacerlo identificable (p.e. datos biométricos), así como sobre la información personal, financiera, crediticia, incluyendo información calificada como datos sensibles por la ley, proporcionada, de forma oral, escrita o electrónica, por EL CLIENTE u obtenida a través de otras personas, sociedades y/o instituciones (públicas o privadas, nacionales o extranjeras) es considerada como Datos Personales. Cuando el CLIENTE sea persona jurídica o patrimonio autónomo, LA FINANCIERA podrá acceder a los Datos Personales respecto de cada persona autorizada, socio, o integrante según corresponda.

EL CLIENTE, de forma libre, informada, previa y expresa, consiente que LA FINANCIERA pueda dar tratamiento a los Datos Personales, es decir podrá acceder, recopilar, registrar, organizar, almacenar, conservar, elaborar, modificar, bloquear, suprimir, extraer, consultar, utilizar, transferir o procesar de cualquier otra forma prevista por la ley.

EL CLIENTE consiente que LA FINANCIERA podrá dar tratamiento a los Datos Personales, de manera directa o por intermedio de terceros, lo cual incluye el tratamiento necesario para: (i) la ejecución directa o por intermedio de terceras personas de los Servicios Bancarios contratados, incluyendo la evaluación de la capacidad de pago y comportamiento crediticio en el sistema financiero, (ii) el cumplimiento de las obligaciones legales aplicables a LA FINANCIERA, (iii) enviar a EL CLIENTE ofertas comerciales, publicidad e información en general por cualquier medio, sobre otros productos o servicios que brinde LA FINANCIERA y/o terceros vinculados, lo que se podrá realizar a través de terceras personas; (iv) gestionar el cobro de deudas, de ser el caso; y (v) usar, compartir o transferir los Datos Personales a otras empresas que conforman el Grupo Scotiabank o lo conformen en el futuro, así como a sus socios comerciales, o terceros (por ejemplo: otros bancos, imprentas, empresas de mensajería, auditoría, entre otros), tanto dentro como fuera del país, nacionales o extranjeros, públicos o privados, con la finalidad de realizar las acciones indicadas en los punto precedentes o con la finalidad que éstos puedan directamente ofrecer o informar a EL CLIENTE, por cualquier medio, acerca de cualquier producto o servicio que comercialicen o puedan poner en su conocimiento publicidad comercial o institucional o comunicarle promociones comerciales.

EL CLIENTE conviene en que LA FINANCIERA podrá conservar en sus registros los Datos Personales y darle tratamiento a éstos en los términos antes expuestos de forma indefinida, aun cuando EL CLIENTE pierda su condición como tal. Los Datos Personales serán almacenados en el banco de datos de clientes del cual LA FINANCIERA es titular o cualquier otro que en el futuro podamos establecer. LA FINANCIERA declara que ha adoptado las medidas necesarias para mantener segura la información.

² Respecto a la presente cláusula, se deberá tener en cuenta lo establecido en la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, y su Reglamento aprobado mediante D.S. 003-2013-JUS; regulación bajo competencia de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales. Cabe tener en cuenta que el artículo 6° de la referida Ley establece que los datos personales deben ser recopilados para una finalidad determinada y el tratamiento no debe extenderse a otra finalidad que no haya sido establecida de manera inequívoca como tal al momento de su recopilación.

EL CLIENTE declara que se le ha informado que tiene derecho a no proporcionar los Datos Personales. De no proporcionarlos, no se podrá dar tratamiento a los mismos tal como se señala de forma precedente. Asimismo, EL CLIENTE puede revocar el consentimiento para tratar sus Datos Personales en cualquier momento. Para ejercer este derecho o cualquier otro que la ley establezca relacionado a Datos Personales deberá presentar una solicitud escrita en nuestras oficinas. Se podrán establecer otros canales para tramitar estas solicitudes, lo que será informado oportunamente por LA FINANCIERA a través de la página Web.

DÉCIMO SEGUNDA: MECANISMOS DE INFORMACIÓN AUTORIZADOS

EL CLIENTE consiente que LA FINANCIERA podrá de manera directa o por intermedio de terceros, poner en conocimiento de EL CLIENTE, por cualquier medio existente, publicidad comercial sobre productos y servicios, o institucional o comunicarle promociones comerciales de LA FINANCIERA, de sus empresas vinculadas o pertenecientes al Grupo Scotiabank y de cualquier otra empresa con la que LA FINANCIERA mantenga una asociación comercial. EL CLIENTE podrá manifestar su voluntad de no recibir la publicidad antes señalada bastando para ello una comunicación expresa y por escrito en dicho sentido, dirigida a LA FINANCIERA.

DÉCIMO TERCERA: DOMICILIO

Las partes fijan como sus domicilios los que aparecen consignados en la Solicitud y/o los registros de LA FINANCIERA, donde se dirigirán todas las comunicaciones y/o notificaciones judiciales o extrajudiciales. Cualquier modificación en la dirección consignada por EL CLIENTE deberá ser comunicada a LA FINANCIERA por escrito, requisito sin el cual las comunicaciones serán válidas y surtirán todos sus efectos legales cuando hayan sido notificadas las comunicaciones dirigidas a la dirección anterior.

DÉCIMO CUARTA: JURISDICCIÓN y COMPETENCIA

Las partes se someten a la jurisdicción y competencia de los Jueces y Tribunales del domicilio de las partes indicado en la SOLICITUD. Toda variación domiciliaria deberá ser comunicada mediante conducto notarial a la otra parte para que tenga validez respecto del presente contrato. Las comunicaciones y demás notificaciones que con ocasión del presente contrato deban cursarse las partes entre sí deberán dirigirse al domicilio indicado en la SOLICITUD.

EL CLIENTE declara aceptar la totalidad de los términos y condiciones del presente contrato y de haber leído suscrito y recibido el presente documento y la Hoja Resumen al momento de la suscripción de los mismos.

Firmado en señal de conformidad , el de del año .

Firma del Titular

Firma del Cónyuge

Por la Financiera

Firma del Aval / Fiador

Firma del Aval / Fiador

ANEXO N° 7

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL TÍTULO



INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL TÍTULO VALOR EMITIDO EN FORMA INCOMPLETA

De acuerdo con lo establecido en el artículo 10° de la Ley de Títulos Valores, el artículo 19° del Reglamento de Transparencia de la información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del Sistema Financiero (Res. SBS N° 1765-2005), así como en el contrato respectivo, _____ (en adelante **LA FINANCIERA**), estará facultado a completar el título valor emitido y suscrito en forma incompleta de la siguiente manera:

- a. **Importe:** Se consignará el valor del saldo deudor a la Fecha de Vencimiento más los intereses compensatorios y moratorios por los días transcurridos desde el vencimiento de la cuota y más las comisiones y gastos de cobranza correspondientes que se encuentren en la Hoja Resumen correspondiente y/o en el tarifario vigente de **LA FINANCIERA** a la Fecha de Vencimiento.
- b. **Fecha de Vencimiento:** Se consignará como Fecha de Vencimiento, la fecha en que se tenga por vencidas y liquidadas las cuotas del crédito que contengan el íntegro del saldo de deuda.
- c. **Lugar de pago:** Se consignará el domicilio de **LA FINANCIERA** o en el lugar que se presente al cobro, de acuerdo con lo señalado en el título valor correspondiente.

EL CLIENTE y EL/LOS AVALISTA/S y sus cónyuges si corresponde, suscriben el presente documento en señal de conformidad a las instrucciones contenidas en el mismo.

El presente documento suscrito en original y copia, implica la declaración de haber recibido conforme, copia de estas Instrucciones y copia del Pagaré emitido en forma incompleta.

..... de de 20....

EL CLIENTE

PERSONA JURÍDICA

DENOMINACIÓN / RAZÓN SOCIAL:

RUC N°:

REPRESENTANTE(S):

NOMBRE: DOI N°:

NOMBRE: DOI N°:

PERSONA NATURAL

NOMBRE: DOI N°:

CÓNYUGE: DOI N°:

.....
FIRMA Y SELLO

.....
FIRMA Y SELLO

EL/LOS AVALISTA/S

FIRMA:

NOMBRE:

DNI N°:

RUC N°:

FIRMA DEL CÓNYUGE:

NOMBRE:

ANEXO N° 8

HOJA DE RUTA

HOJA DE RUTA DIARIA

ASESOR DE NEGOCIOS: _____

FECHA: ____/____/____

FUNCIONARIO DE NEGOCIOS: _____

COD. TERRITORIO: _____

N°	DOC. ID.	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	DISTRITO	TELEF. DE CONTACTO	TIPO DE PROSPECTO		PRODUCTO (*)			RESULTADO (**)	FECHA PROX. VISITA	OBSERVACIONES
						Nuevo	Recurrente	Tipo	Nombre	Monto			
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													

REVISIÓN

N°	FECHA	NOMBRES Y APELLIDOS	OBSERVACIONES
1			
2			
3			
4			
5			

N° VISITAS

DIA

ACUMULADO MES

OPERACIONES INGRESADAS

DIA

ACUMULADO MES

DESEMBOLSOS

DIA

ACUMULADO MES

PRODUCTO (*)		RESULTADO (**)
TIPO	NOMBRE	
Venta	01 Creciendo Capital	Venta
Nuevo N	02 Creciendo L. Crédito	01 Rechazo Domiciliario
Ampliación A	03 Creciendo Gar. Liquida	02 Rechazo Comercial
Disposición D	04 Creciendo Equipos	03 Rechazo por Funcionario
	05 Creciendo Vehicular	04 Desembolso
	06 Creciendo Locales	05 Desistió
	07 Cobranza =< 8 dm	Cobranza
Cobranza C	08 Cobranza > 8 dm	06 Compromiso de pago
	09 Otros	07 No ubicado/inubicable
		08 Sin voluntad de pago
		09 Pagó

FIRMA ASESOR DE NEGOCIOS

FIRMA FUNCIONARIO DE NEGOCIOS

C0134101.2009

ANEXO N° 9

NIVEL DE CONFIANZA DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
¿Esta Ud. de acuerdo, que es importante conocer las políticas de la empresa?	81,4615	165,103	,731	.
Desde su punto de vista su conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa influirá en el monto de colocaciones de credito	81,0000	170,667	,213	.
Desde su perspectiva personal el conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa ejercerá influencia en el número de clientes captados:	80,3846	169,590	,154	.
¿Esta Ud. de acuerdo, que es importante conocer las estructura organizacional de la empresa?	81,2308	165,859	,304	.
En su opinión el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa influye en el monto de colocaciones de créditos:	80,4615	163,769	,400	.
Desde su perspectiva personal el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa ejerce influencia en el número de clientes captados:	80,2308	172,692	,020	.

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Esta Ud. de acuerdo, que es importante conocer las políticas de la empresa?	,690
Desde su punto de vista su conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa influirá en el monto de colocaciones de credito	,702
Desde su perspectiva personal el conocimiento en cuanto a las políticas de la empresa ejercerá influencia en el número de clientes captados:	,704
¿Esta Ud. de acuerdo, que es importante conocer las estructura organizacional de la empresa?	,696
En su opinión el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa influye en el monto de colocaciones de créditos:	,691
Desde su perspectiva personal el conocimiento que posee en cuanto a la estructura organizacional de la empresa ejerce influencia en el número de clientes captados:	,711

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
Esta Ud. de acuerdo que el conocimiento de las líneas de crédito influirá en su desempeño laboral.	81,1538	179,308	-,228	.
Esta Ud. de acuerdo en que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el monto de colocaciones de crédito que puede lograr la institución	81,2308	167,859	,463	.
Considera Ud. que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el número de clientes que la institución pueda captar	81,1538	170,308	,287	.
Esta Ud. de acuerdo que una adecuada evaluación crediticia es importante para lograr un crecimiento en el monto de colocaciones de crédito	81,3077	173,397	,051	.
En su opinión personal el conocimiento que Ud. posea en cuanto al proceso de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos:	81,3077	171,231	,156	.

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Esta Ud. de acuerdo que el conocimiento de las líneas de crédito influirá en su desempeño laboral.	,722
Esta Ud. de acuerdo en que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influya en el monto de colocaciones de crédito que puede lograr la institución	,696
Considera Ud. que su conocimiento con relación al proceso para otorgar una línea de crédito para microempresa influirá en el número de clientes que la institución pueda captar	,701
Esta Ud. de acuerdo que una adecuada evaluación crediticia es importante para lograr un crecimiento en el monto de colocaciones de crédito	,707
En su opinión personal el conocimiento que Ud. posea en cuanto al proceso de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos:	,704

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
Este Ud. de acuerdo que su conocimiento en cuanto se refiere al proceso de venta determinara d emanera influyente el número de clientes que pueda captar la institución:	81,2308	172,192	,139	.
En su opinión personal el conocimiento que Ud. posea en cuanto a técnicas de venta será un factor que ejerza influencia en el monto de colocaciones de créditos:	81,2308	161,026	,770	.
¿Considera Ud. que su conocimiento n cuanto a técnicas de ventas guarda relación con el número de clientes captados?	81,2308	164,359	,565	.
Esta Ud. de acuerdo en que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar créditos influye en el monto de colocaciones de créditos	81,0000	161,000	,600	.
Considera Ud. que el conocimiento de gestión documentaria para otorgar créditos contribuye en el incremento del número de clientes captados por la institución	81,0000	167,000	,452	.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado
Esta Ud. de acuerdo con la manera como actualmente la institución entrena a los ejecutivos de venta del área de créditos para la microempresa	80,5385	156,103	,681	.
Esta Ud. de acuerdo en que el programa de entrenamiento tiene influencia en el desempeño laboral de los ejecutivos de venta para créditos microempresa	81,2308	163,692	,441	.
Total	41,3846	43,590	1,000	.

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Esta Ud. de acuerdo con la manera como actualmente la institución entrena a los ejecutivos de venta del área de créditos para la microempresa	,675
Esta Ud. de acuerdo en que el programa de entrenamiento tiene influencia en el desempeño laboral de los ejecutivos de venta para créditos microempresa	,691
Total	,743

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
82,7692	174,359	13,20451	25

ANEXO N° 10

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE ESTUDIO	INSTRUMENTOS	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Entrenamiento	Conocimiento de la empresa	Políticas de la empresa	Ejecutivos de ventas de la Financiera Crediscotia	Cuestionario	
		Estructura organizacional			
	Conocimiento de línea de crédito	Tipos de líneas de crédito			
		Proceso para otorgar la línea de crédito			
	Conocimiento de técnicas de venta	Proceso de la venta			
		Técnicas de venta			
Conocimiento de gestión documentaria	Llenado de la documentación				
VARIABLE DEPENDIENTE: Efectividad Laboral	Monto de colocaciones	Importe de colocaciones			Reporte Estadístico
	Cientes captados	Cantidad de clientes captados			

ANEXO N°11

VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Phd / Doctor: Alfredo Ricardo Miranda Ortiz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la universidad **ALAS PERUANAS**, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

El título o nombre del proyecto de investigación es: **“INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN LA EFECTIVIDAD LABORAL DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA CREDISCOTIA SEDE AREQUIPA, 2017”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones indicadores.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yanina Huaracha Quispe

D.N.I: 41769473

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E

INDICADORES

VARIABLE 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

ENTRENAMIENTO:

Proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas específicas del cargo que debe ocupar.

DIMENSIONES 1:

1. Conocimiento de las líneas de Crédito
2. Conocimientos de Técnicas de venta
3. Conocimientos de la Gestión de documentos

INDICADORES 1:

- Políticas de la Empresa
- Estructura Organizacional.

VARIABLE 2

VARIABLE DEPENDIENTE

EFFECTIVIDAD LABORAL:

Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

DIMENSIONES 2:

1. Colocación de Créditos Microempresa
2. Incremento de cartera de clientes

INDICADORES 2:

- Proceso para Otorgar la línea de Crédito
- Proceso de Venta
- Técnicas de Venta
- Gestión Documentaria
- Importe de Colocaciones
- Número de clientes.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. Datos generales:

1.1 Apellidos y Nombres: *ALFREDO RICARDO MIRANDA ORTIZ*

1.2 Cargo e Institución donde labora: *COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN - UAP - AREQUIPA*

1.3 Nombre del instrumento motivo de evolución:

*- ENCUESTA
ESTADÍSTICA*

1.4 Variable medida:

- V1 *AMBAS*
- V2

1.5 Autor del Instrumento:

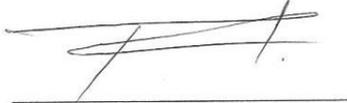
- Propio

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21- 40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 51 -80%	Excelente 81-100%
1 CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					✓
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3 ACTUALIDAD	Adecuado el 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 sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la <i>tecnología educativa</i>					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

0 al 20% 21 al 40% 41 al 60%
61 al 80% 81 al 100%

III. promedio de valoración



Arequipa, 08 de Febrero del 2018

Phd / Doctor: *Dr. Ph.D. Ricardo Miranda Ortiz*
111-99-CC/ANR - KDP 85801
Código:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Robert Alonso Del Carpio Alatriza

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad **ALAS PERUANAS**, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

El título o nombre del proyecto de investigación es: **"INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN LA EFECTIVIDAD LABORAL DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA INSTITUCION FINANCIERA CREDISCOTIA SEDE- AREQUIPA"**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones indicadores.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yanina Huaracha Quispe

D.N.I 41769473

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E

INDICADORES

VARIABLE 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

ENTRENAMIENTO:

Proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas específicas del cargo que debe ocupar.

DIMENSIONES:

1. Conocimiento de las líneas de Crédito
2. Conocimientos de Técnicas de venta
3. Conocimientos de la Gestión de documentos

INDICADORES:

- Políticas de la Empresa
- Estructura Organizacional.

VARIABLE 2

VARIABLE DEPENDIENTE

EFFECTIVIDAD LABORAL:

Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

DIMENSIONES:

1. Colocación de Créditos Microempresa
2. Incremento de cartera de clientes

INDICADORES:

- Proceso para Otorgar la línea de Crédito
- Proceso de Venta
- Técnicas de Venta
- Gestión Documentaria
- Importe de Colocaciones
- Número de clientes.

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

I. Datos Generales:

1.1 Apellidos y nombres:

Del Carpio Alatrista, Robert Alonso

1.2 Cargo e Institución donde labora:

*Docente Tiempo Completo
Facultad de Ciencias Empresariales y Educación
Escuela Profesional de T. H. y G. UAP. filial AQP.*

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evolución:

*✓ Encuesta.
✓ Estadística*

1.4 Variable medida:

- V1
 - V2
-) Ambas*

1.5 Autor del Instrumento:

- Propio

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-50%	Muy bueno 51-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					✓
2. ODJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado el 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 sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II OPINION DE APLICABILIDAD:

0 al 20% 21 al 40% 41 al 60%
61 al 80% 81 al 100%

III. Promedio de Valoración


Mg. Robert Alonso del Carpio Alatrusta
Código: 051161

Arequipa, 06 de Febrero del 2018

CARTA DE PRESENTACION

Lic. Ana María Aco

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la universidad **ALAS PERUANAS**, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

El Título o Nombre del proyecto de investigación es: **"INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN LA EFECTIVIDAD LABORAL DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA INSTITUCION FINANCIERA CREDISCOTIA SEDE AREQUIPA, 2017"**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurro y apelo a su connotada experiencia a afecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de Presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones indicadores.
- Certificado de Validez de contenido de los instrumentos
- Operacionalizacion de las Variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de Usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Yanina Huaracha Quispe

D.N.I 41769473

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E

INDICADORES

VARIABLE 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

ENTRENAMIENTO:

Proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas específicas del cargo que debe ocupar.

DIMENSIONES:

1. Conocimiento de las líneas de Crédito
2. Conocimientos de Técnicas de venta
3. Conocimientos de la Gestión de documentos

INDICADORES:

- Políticas de la Empresa
- Estructura Organizacional.

VARIABLE 2

VARIABLE DEPENDIENTE

EFFECTIVIDAD LABORAL:

Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

DIMENSIONES:

1. Colocación de Créditos Microempresa
2. Incremento de cartera de clientes

INDICADORES:

- Proceso para Otorgar la línea de Crédito
- Proceso de Venta
- Técnicas de Venta
- Gestión Documentaria
- Importe de Colocaciones
- Número de clientes.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21- 40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 51 -80%	Excelente 81-100%
1 CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2 OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			X		
3 ACTUALIDAD	Adecuado el 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 sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la <i>tecnología educativa</i>		X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

0 al 20% 21 al 40% 41 al 60%

61 al 80% 81 al 100%

III. promedio de valoración

Arequipa, 08 de Febrero del 2018


Lic: ANA MARÍA ACO CHIRI

Código: 009114

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. Datos generales:

1.1 Apellidos y Nombres:

Aco Chiri Ana María.

1.2 Cargo e Institución donde labora:

Docente de la Universidad Alas Peruanas

1.3 Nombre del instrumento motivo de evolución:

Cuestionario.

1.4 Variable medida:

- v1 Proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas.
- v2 Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones.

1.5 Autor del Instrumento:

- Propio