



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONOMICAS

Mejoras del proceso en venta de productos financieros en una agencia
bancaria Lima-2022

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Bach. Leslie Karol Cabezas Flores

ASESOR

Mg. Muñoz Muñoz Ricardo

Lima, Diciembre 2022

Informe final para envío

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	1 %	10 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	informacionparalaaccion.com Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	www.scotiabank.com.pe Fuente de Internet	1 %
4	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
7	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	1 %

DEDICATORIA

A Dios por permitir cumplir una meta mas, a mis padres que siempre estuvieron apoyandome , a mi esposo y mi bebe que viene en camino quienes son mi mayor motivacion.



AGRADECIMIENTO

Ha pasado mas de 5 años para que llegara este momento, durante este camino e venido siendo bendecida por Dios y gracias a el estoy en donde estoy me ayudo a que cada sia sea mejor a cumplir sueños y metas , junto a mi familia quienes siempre creyeron en mi y sabian que llegaria a donde me encuentro actualmente y que este momento se ha realidad y se que este es el comienzo de un gran paso que falta culmiar .

Tambien agradecer a mis maestros quienes siempre nos ayudaron y nos enseñaron, en especial a nuestro asesor MG. Ricardo Muñoz Muñoz, quien con mucho profesionalismo nos brinda una aseoria impecable y muy profesional



RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente informe de suficiencia profesional tiene como finalidad mejorar el proceso de ventas en productos financieros, estos permita mejorar y solucionar demoras y problemas del proceso.

La metodología PHVA es mas adaptable al proceso de sistema financiero bancario objeto del informe, dando el objetivo permanente y dada la realidad de la institucion que permaneces por las reglas y normas de una institucion privada .

Es importante recalcar que a principios de este informe se reviso un informe con la ayuda de los resultados encontrados (demoras, quejas, clientes insatisfechos) para entender las circunstancia actuales en la que esta Scotiabank. Analizaremos los resultados del diagnostico, utilizando informacion interna, revision de datos y experiencia directa graficando las causas y efectos, el cual nos ayudara a implementar la metodologia PHVA, encontrando oportunidades de mejora y asi aumentar la calidad de atencion el nivel de produccion y siendo mas efectivos.

La propuesta descrita es mejorar los procesos que afecten a la atencion y evaluacion del cliente, lo que nos ayudara a ser mas eficientes y minimizando tiempos de espera, el cual como resultado nos ayudara a lograr nuestras metas y objetivos. Tambien debemos mejorar los procesos y las herramientas recopilando comentarios de los colaboradores y asi ponerlo en practica.

Palabras Claves: mejora de proceso, Eficiencia, PHVA

ABSTRACT AND KEYWORDS

waiting times, which as a result will help us achieve our goals and objectives. We must also improve processes and tools by collecting feedback from collaborators. The purpose of this professional sufficiency report is to improve the sales process in financial products, these allow improving and solving delays and problems in the process.

The PHVA methodology is more adaptable to the banking financial system process that is the object of the report, given the reality of the institution that remains by the rules and regulations of a private institution.

It is important to emphasize that at the beginning of this report a report was reviewed with the help of the results found (delays, complaints, dissatisfied customers) to understand the current circumstance in which Scotiabank is. We will analyze the results of the diagnosis, using internal information, data review and direct experience, graphing the causes and effects, which will help us implement the PHVA methodology, finding opportunities for improvement and thus increasing the quality of care, the level of production and being more effective.

The proposal described is to improve the processes that affect customer service and evaluation, which will help us to be more efficient and minimize and thus putting it into practice.

Keywords: Process improvement, efficiency, PHVA

INDICE GENERAL

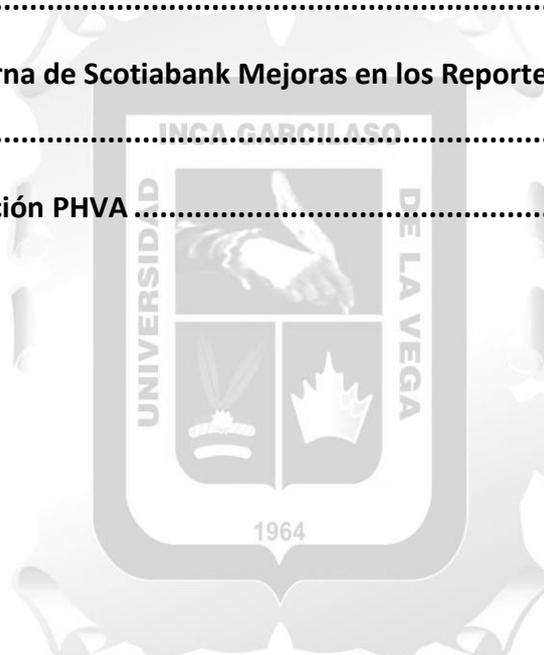
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	IV
ABSTRACT AND KEYWORDS	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCION	X
1 CAPITULO I : MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	12
1.1 Marco Histórico	13
1.2 Bases Teóricas	17
1.3 Marco Legal	20
1.4 Antecedentes del estudio	21
1.5 Marco Conceptual	24
2 CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
2.1 Descripción de la realidad Problemática	27
2.1.1 Causa:	29
2.1.2 Efectos:	29
2.2 Formulación del problema general y específicos	32
2.3 Objetivo general y específicos	32
3 CAPITULO III : JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA NVESTIGACION	33
3.1 Justificación e importancia del estudio	34
3.2 Delimitación del estudio	35
4 CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO	36
4.1 Análisis Critico	37
4.2 Planteamiento de alternativas de solución	47
4.2.1 Calificar al cliente	47
4.2.2 Vender Soluciones Emociones y no características técnicas	48

4.2.3	Seguimiento de los presupuesto en venta consultiva	48
4.2.4	Compartir Objetivos y no tareas.....	49
4.2.5	Formar a los equipos.....	50
4.3	Evaluación de Alternativas de Solución	50
5	CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO.....	52
5.1	Aplicación de la propuesta de solución.....	53
6	CONCLUSIONES	61
7	RECOMENDACIONES	62
8	REFERENCIAS BIBIOGRAFICA.....	63



INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Fuente interna de Scotiabank Ranking de posición de cumplimiento de productividad.....	39
Tabla 2 : Tablero de Evolución dispersión Pro Fuente de Scotiabank.....	40
Tabla 3: Tablero Evolución Dispersión de PS (Promotores de servicios ventanilla)....	41
Tabla 4 : Tablero Dispersión de Agencias cierre Octubre.....	41
Tabla 5 : Soluciones.....	51
Tabla 06: Fuente interna de Scotiabank Mejoras en los Reportes de planificación de Actividades.....	55
Tabla 07 de implantación PHVA.....	60



INDICE DE FIGURAS

Figura 1.Ubicación de la empresa.....	XI
Figura 2.De Webyempresas	13
Figura 3.Calendario de campañas comerciales (figura interna de scotiabank)	38
Figura 4.Fuente interna de Scotiabank	39
Figura 5.Cambio de plan de Incentivos Fuente Interna de Scotiabank	42
Figura 6Nuevos Pesos de comisiones Fuente interna de Scotiabank.....	43
Figura 7.Nueva tabla de cumplimiento para saldos Activos y Pasivos	44
Figura 8.Nuevas Reglas de fondeo de Cuenta Sueldo.....	44
Figura 9.Nueva medición de la producción de Tipo de Cambio.....	45
Figura 10.Nuevos puntos por productos activos	45
Figura 11.Servicios y Pasivos.....	46
Figura 12.Interna por Scotiabank llamada Sales Platform	54
Figura 13.Fuente interna de Scotiabank Solicitudes de prestamos personales y tarjeta de crédito.....	58

INTRODUCCION

Scotiabank es una empresa trasnacional que es fundada en Canadá con sede en Toronto ,con 180 años de experiencia y 21 millones de clientes ,en el 2014 vino siendo el tercer banco mas importante de Canadá y a nivel mundial el numero 24 sus activos consolidadas son de 800 millones de dólares Canadienses (a Enero 2015) cotizando sus bolsas de valores en New York.

Es uno de los grupos mas importante dando una mayor estabilidad de intereses a nivel mundial . Scotiabank Perú es parte The Bank of Nova Scotia(BNS) ,siendo uno de los banco mas importante de Norte América y el banco de Canadá con mayor presencia a nivel Internacional.

Es uno de los grupos mas solidos del mundo en el 2008 pudo superar la crisis financiera gracias a su manejo prudente de riesgo y su gestión al buen funcionamiento de su cartera de inversiones por tener una economía estable y un buen control fiscal de Canadá.

En el 2010 gracias a su desempeño y gestión fue parte de los 50 bancos mas seguros según la revista Global Finance y los 10 bancos mas estables ,según al consultora Oliver Wyman

Presencia de Scotiabank en el Perú

El grupo Scotiabank en el Perú con RUC: 20100043140 fue fundada en el año 1997 cuando ingresaron accionarios del Banco Sudamericano teniendo participación mínima del 35% en el año 2006, el 9 de marzo el grupo canadiense elevo al 100% su participación, teniendo como único y principal accionista.

Como principal estrategia de expansión en américa Latina ese mismo año el grupo Scotiabank adquirió una participación del 78% de acciones del banco Wiese Sudameris (BWS).

En el 2006 el 13 de mayo se concreta la unificación de bancos (Banco sudamericano y BWS) en uno solo siendo Banco Scotiabank Perú S.A.A.

Pasado un par de años en mayo del 2008, Scotiabank informo el acuerdo con Intesa San Paolo S. P. A. de Italia adquiriendo el resto de la participación accionaria en Scotiabank

Perú. El 12 de agosto del 2008 luego de trece meses se concreto dicha operación permitiendo así que el grupo Scotiabank incrementara su participación 78% al 98% aproximadamente.

Scotiabank Perú tiene varias bancas donde se desempeñas diferentes funciones y brindando diferente servicios para cada tipo de cliente como:

Servicios financieros Banca Persona.

Servicios Financieros Banca Comercial.

Servicio Financiero Banca Empresa y pequeña Empresa.

Servicio de Gestion Patrimonial.

En banca personas tiene diferentes segmentos de perfil de cliente como: Cliente Estándar, Preferente, Premium y Beyond.

Donde yo me vengo desempeñando en banca personas de clientes Premium, que se determina cada cliente por el tipo de ingresos en este segmento son ingresos superiores a 10,000.00 Soles o teniendo un activo de más de 150,000.00 Soles

Ubicación de la empresa.

La empresa se ubica en AV. Dionisio Derteano 102 San Isidro

Figura 1. *Ubicación de la empresa*



Fuente: Google Maps

1 CAPITULO I : MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION



1.1 Marco Histórico.

Enfoque basado en procesos

Este proceso es la secuencia de actividades que nos permitirá planificar y tener una mejor ejecución para modificar elementos de entrada teniendo resultados positivos, la planificación es tan grande que se ampliara a todo el ámbito laboral, donde estas solarán ser aplicada o retribuidas para este concepto.

La gran mayoría de organizaciones, independientemente de su naturaleza conlleva una ejecución de una cantidad de acciones y actividades por cada fase del proceso estableciendo relaciones interdependencias, para así asegurarnos que esto funciones eficientemente según lo planificado.

Para tenerlo claro en que consiste el proceso teniendo como principal fundamento de algunos conceptos básicos.

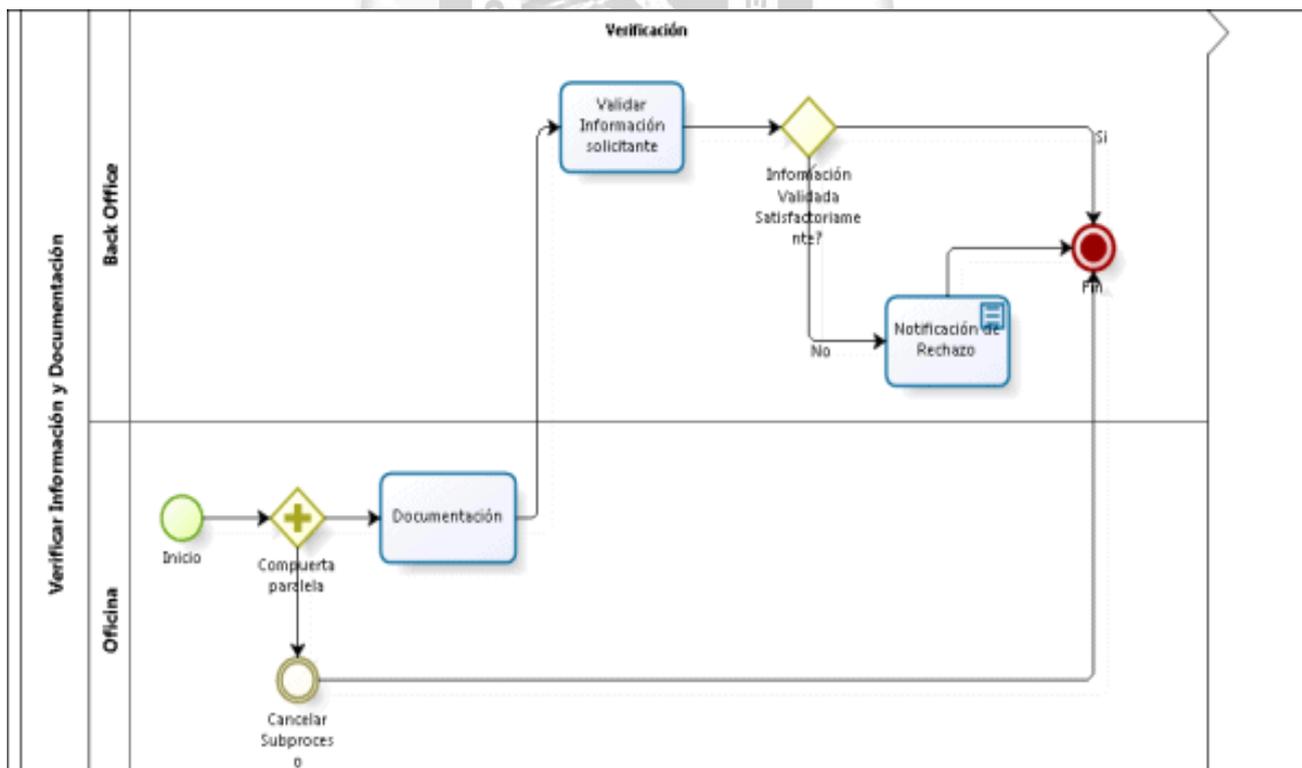


Figura 2. De Webyempresas

Elementos Básicos de un Proceso

Todo proceso debe poseer los siguientes elementos

1. Entradas
2. Recursos de cambios
3. Actividades y directrices
4. Flujo real del proceso
5. Sistema de control
6. Límites del proceso
7. Salidas

Entradas

Son aquellos elementos que nos ayudara como **factor de apoyo en los procesos de transformación**, siendo representados por el humano, las maquinarias y equipos

Recursos de cambios

Estos elementos sirven para **Factores de apoyo en el proceso de cambios**, representado también por el humano, las maquinarias y equipos .

Actividades y directrices

Determinan toda **las actividades que serán ejecutadas** durante el periodo del proceso desarrollándose en las diferentes etapas, con sus respectivas normas e instrucciones para la realización del proceso.

Flujo real del proceso

Esta representado como la **secuencia de actividades** que se ejecuta en cada etapa del proceso de transformación hasta que logremos los resultados finales.

Sistema del control

La realización de un proceso implica mejoras de ejecución de un sistema de control continuo a través del **seguimiento continuo para mejorar las posibles desviaciones y errores** que puedan surgir durante cada etapa .

Limites del proceso

Este se basa en **realizar un comienzo y un final de cada etapa** puesto que cada una empieza con la consecuencia de resultados de etapas anteriores, hasta que lleguemos a obtener resultados finales .

Salidas

Son todos los resultados que se generaron por la ejecución del proceso siendo referencia a los resultados de las organizaciones obtenidos por un productivo proceso, que suelen ser un bien o un servicio.

Tipos de Procesos

Puedes clasificarse en 3 tipos

- Estratégicos
- Clave o misionales
- De apoyo o soporte

Procesos estratégicos

Estos se definen porque nos permiten mejorar las estrategias, objetivos y metas y determinan en una base de orientación hacia donde deben dirigirse cada proceso claves o misionales, siendo estos procesos basándose en estrategias genéricas a cargo de un directorio o una gerencia de la institución .

Esto esta implicado en el marketing estratégico, liderazgo en costes, encuestas de satisfacción de los clientes, entre otras.

Procesos claves o misionales

Como también lo puedes llamar procesos operativos, los cuales nos puedes ayudar a generar un mejor valor para los clientes, estos están direccionados a tener un mejor valor de procesos productivos satisfaciendo las necesidades del usuario.

Características de los procesos

Definible

Deben estar escritos con requerimiento y mediciones establecidas

Predecible

Debemos lograr actividades frecuentes, deben ser comunicadas, entendidas y ejecutadas

Medibles

Estas deben ser medidas que aseguren la calidad de comienzo a fin, están deben ser fáciles de ser explicadas antes de ser publicadas

Ventajas en los procesos de la organización

Estas deben llevar aun mejor procesos como :

- Establecer criterios en cada evaluación del funcionamiento de la empresa a través de indicadores de proceso
- Identificar problemas de la relación de efecto y causa en diferentes etapas del proceso y así implementar mejoras.
- Asignación de actividades en diferentes etapas del proceso
- Mejora continua
- Ser mas eficientes
- Optimizar recursos, reduciendo gastos innecesarios
- Establecer relaciones de actividades
- Mejora la duplicidad de esfuerzos
- Procesos de gestión en la empresa

Indicadores de proceso

Estos indicadores nos facilitan en la gestión de las herramientas de los mismos mediante una medición y evaluación durante y después de cada proceso.

Los indicadores que mas usaremos serán de productividad, calidad, rentabilidad , digital, entre otros

1.2 Bases Teóricas

En base a las existentes teorías en libros de investigación, se procederá a desarrollar los conceptos relacionados a las variables que forman parte de la presente trabajo, iniciando con la variable independiente.

Desempeño Laboral

Seminario (2013), “La aptitud y desenvolvimiento en las funciones encomendadas a un trabajador puede ser medido y evaluado, este indicador es conocido como el desempeño laboral” (p.2).

lo que se debe saber como un trabajador realiza sus actividades laborales establecidas por los jefes, la manera que debe realizarse es siendo eficiente o deficiente, es decir su nivel de desempeño y capacidad para dar resultados óptimos por sus indicadores, puede ser medidos en un tiempo de acuerdo a su su producción, otros indicadores que podemos ir midiendo es su capacidad de liderazgo que muestra el colaborador , como viene desarrollándose con el equipo la participación activa y pronta de solucionar problemas. Estas evaluaciones se realizan mediante evaluaciones de desempeño que son cada año con la finalidad de mejorar el recurso humano con que cuentan para lograr las metas establecida.

Lo importante que debemos saber como es el desempeño del los colaboradores en un análisis profundo todas las causas que puedan estar involucradas para los resultados. Hay internar y externas en el centro laboral que no solo el colaborador puede dar solución a ellas las cuales pueden tener como consecuencia el rendimiento. Es por ellos que la empresa es quien debe dar soluciones al problema y así poder superarlas. Así mismo debe ir de la mano con el desenvolvimiento del trabajador, su actitud , su superación, su motivación y su manera de trabajar en equipo y que la empresa no se de cuenta o pase por alto, el área de recursos humanos también debe de involucrarse mas de sus colaboradores por tales comportamientos son factores claves en el buen desempeño.

Terán y Lorenzo (2011, p.102), definió que: El desempeño es culminación de una acción designada oficialmente indicando los parámetros como la cantidad y la calidad que tiene que hacer un trabajador para la cual fue contratado.

De igual manera Pérez (2010, p.2), refirió que “Es un procedimiento estructural y sistemático que permite realizar una medición de los factores que integran el desempeño”

Planeación estratégicas

Son acciones y decisiones que engloba toda el ámbito administrativo, y esto determina el desempeño de la institución a largo plazo(Robbins & Coulter,2005) .

El objetivo principal se basa en alcanzar y mantener una ventaja competitiva, quiere decir , ese algo que se hace diferenciar de otras instituciones (David, 2008)

La planeación estratégica debe realizarse teniendo en cuenta 3 factores relevantes, como análisis empresarial, el análisis ambiental y el planteamiento de estrategia ;con la finalidad de adaptar a la empresa en su entorno. Es el `como hace`. Esto se concreta en un nivel institucional de la organización, además demanda la cooperación de todos los niveles, es decir , táctico y operacional(Chiavenato, 2001)

Asi mismo tiene como objetivo desarrollar estrategias y realizarlas mediante planes operacionales y tácticos , estos deben presentarse continuamente, evaluados y deben ser medibles en toda la empresa (Chiavenato,2016)

La planeación estratégica, amerita tomar decisiones mediante los objetivos de la empresa , el deber que recae en el funcionario con mayor experiencia (Bateman & Snell, 2009)

Técnicas de ventas

La situación actual del mercado esta siendo muy competitiva esta obligando a las empresas exigir a sus equipos de ventas que desarrollen y busquen estrategias de cierre de venta para que estos respondan con éxitos los retos del mercado ; además incorporando nuevas tecnologías que faciliten actividades diarias al vendedor

la clave esta en seguir desarrollando profesionalmente a la gestión integral del talento, ya que le funcionario de negocio o gerente de agencia debe brindar sus mejores conocimientos, soluciones, dedicación y servicio . por ello es resaltar las palabras claves en donde deben concentrarse el funcionario o gerente comercial :

Administración por objetivos (APO)

Es un sistema de administración, donde los jefes como los empleados establecen las metas u objetivos . Y se determina el seguimiento de sus avances de acuerdo a ello se les motiva con premios , felicitaciones y reconocimientos individuales , en otras palabras mas que un mecanismo de control, es una motivación (Robbins & Coulter, 2005).

Determina en dar objetivos en todas las posiciones , con la participación de todo los gerentes y su equipo de trabajo, con el fin de incrementar la eficiencia de la empresa (Reyes, 2007).

Estas metas deben ser medible y realistas ; con ello se debe beneficiar al empleador y al colaborador , quienes deben de identificar sus carencia en el puesto, teniendo la predisposición al cambio, ser participativo en el establecimiento de las metas y participar de los programas de capacitación, para mejorar sus rendimientos.(Hernandez,2011).

Y en lugar de subrayar como se administra, se centra en el porque o para que administrar (Chiavenato, 2016)

Cabe mencionar que entre sus ventajas se encuentra el que los objetivos se conocen con exactitud, por lo tanto, el personal sabe a donde enfocarse; promueve el autocontrol, autodirección y no necesita de excesiva supervisión; impulsa la comunicación entre el gerente y su personal. Por ultimo, cada 3 meses se inspecciona los resultados y se realizan ajustes de corrección (Munch 2007).

Gestión de procesos

Es un enfoque que busca optimizar las actividades de la empresa (mallar, 2010).

Además de plasmar soluciones mediante procedimientos, la gestión por procesos requiere un cambio de comportamiento en el personal.

Entre las principales ventajas de la gestión por procesos, encontramos que proporciona una visión mas amplia de la empresa, motiva al personal, fomenta el trabajo en equipo, ayuda a reducir costos operativos y es de suma importancia para la toma de decisiones .

Permite elaborar un mapa de procesos, herramienta que se debe reflejar la situación actual de la empresa y ser de fácil entendimiento (Pérez, 2004)

Gestión por funciones VS Gestión por procesos

GESTION POR FUNCIONES	GESTION POR PROCESOS
Departamentos especializados	Procesos de valor añadido
Departamentos: forma organizativa	Proceso: forma natural organizar el trabajo
Jefes funcionales	Responsables de los procesos
Jerarquía, control	Cliente, autonomía, autocontrol
Burocracia, formalismo	Flexibilidad, cambio, innovación
Toma de decisiones; centralizadas	Es parte del trabajo de todos
Información vía jerárquica	Información compartida
Jerarquía para coordinar	Coordina el equipo de procesos
Mando por control/ supervisión	Mando por excepción . Apoyo
Cumplimiento desempeño	Compromiso con resultados
Eficiencia, productividad	Eficacia, competitividad
Como hacer mejorar su organización	Que tareas hay que hacer y para que
Mejoras de alcance limitado	Alcance amplio, interfuncional

1.3 Marco Legal

En nuestro país el marco legal esta respaldado por normas a través de la SBS, La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es el organismo encargado de la regularización y supervisión de los sistemas financiero, de seguros y del sistema privado de pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

La Ley N° 26702- La presente ley establece el Marco de regulación y supervisión a que se someten las empresas que operen en el sistema financiero y de seguros, así como aquellas que realizan actividades vinculadas o complementarias al objeto social de dichas personas

1.4 Antecedentes del estudio

Antecedentes Nacionales

Según Vera (2013) realizó un estudio Titulado: Implementación de Políticas y Procedimiento de Control Interno en empresas del sistema Financiero en estado Líquido, Lima 2013 (Tesis para optar el grado académico de magister en auditoria con mención en auditoria en la gestión y control gubernamental) Universidad Nacional Mayor de San Marco. El propósito de la investigación es implementar políticas y procedimientos de control interno en las empresas del sistema financiero en estado de liquidación, tiene como propósito tener una mejora de controles internos aplicándolos en las empresas del sistema financiero en un estado líquido, se determina la implementación de conjuntos de políticas y procedimiento de control interno que nos ayudara a ser eficientes tener mejoras tratando de tener los objetivos determinados para generar economías en beneficios para los usuarios que acrediten , a los ex acreedores.

Según Arias, Cáceres, Haro, Miyamoto (2021) realizo un estudio titulado : Buenas prácticas en la gestión de equipos de ventas en empresas del sector financiero peruano, Surco 2021(Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas otorgado por la pontifica universidad católica del Perú) Pontifica universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado Centrum Pucp. El propósito de la siguiente investigación con un alcance descriptivo es para revisar e identificar las buenas practicas de ventas en el sector financiero del Perú donde se realizo un estudio de mercado realizadas por cada institución financiera como , bancos , caja, cooperativas . estas financieras manejan diferentes áreas comerciales , donde determinan las diferentes gestiones el equipo de ventas con indicadores propios de seguimiento donde se validaran las gestiones y resultados que hacen día a día en los diversos canales de atención ya sea de forma presencial o llamadas .

Según Blas, Escobedo, Palomino(2020) realizaron un estudio titulado : Buenas practicas de valorización en el proceso de adquisición realizadas por empresas del sistema financiero peruanos. Los casos de : Banco de Crédito del Perú, Interbank, Pichincha y Scotiabank Perú, Surco 2020 (Tesis para obtener el grado de magister en finanzas corporativa y riesgo financiero) Pontifica Universidad Católica Del Perú Escuela de

Posgrado- Centrum Pucp. El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito conocer las buenas practicas empleadas por las instituciones financiera del Perú, para el final del trabajo demostrara resultados de un estudio descriptivo y cualitativo la cual se identificara las buenas practicas , para los años del 2013 al 2018, se tomo los casos del Banco de Crédito del Perú, Interbank, pichincha y Scotiabank Perú, con el fin de indicar la implementación de resultados que se obtuvieron por otras instituciones menos reconocidas y poca experiencia en el ámbito y así ayudarlas a tener una mejor gestión .

Según quintana, (2019) realizaron un estudio titulado : Plan de Negocio para evaluar la viabilidad de implementar el primer CERT financiero para el sistema financiero peruano, Lima 2019(Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de maestro en marketing) Universidad Esan Business. El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito tener una mejor seguridad y luchar contra con loa ciberdelincuencia permitiendo lograr una mejor confianza a los usuarios brindando seguridad digital . es muy preocupante la seguridad digital ya que nos encontramos muy vulnerables sobre todo los usuarios, como también para los bancos ya que estos pueden atacar en todo los canales financieros , en ese sentido el trabajo de investigación va poder identificar una oportunidad clara de negocio que permitirá detectar y detener los inconvenientes cibernéticos

Antecedentes Internacionales

Según Pichucho (2015) Realizaron un estudio titulado: Mejora en la Gestión del Proceso de Venta en Herramienta CRM, para el segmento personas naturales, de una institución financiera privada, Quito 2015(tesis de magister en administración de empresas con mención en gerencia de la calidad y productividad) Pontifica universidad Católica Del Ecuador – Matriz. El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito , mejora de procesos implementando nuevas herramienta en CRM para las personas naturales metodologías de calidad de Kaizen, donde determinaran los principales el significado comercial y de procesos que usaran en la implementación de mejoras.

Mostrarán como irán logando la implementación de las mejoras con la metodología de la calidad de Kaizen teniendo una meta establecida y mejorando la situación actual,

pidiendo identificar las principales causas y así implementar acciones, y estas sean evaluadas para establecer planteamiento de mejoras

Según Galvis (2020) Realizaron un estudio titulado : Identificación de problemas y adaptación de procesos de negocio del área financiera y de compras ante la expansión internacional de las organizaciones mediante SAP ERP, Colombia 2020 (primer proyecto para obtener el grado en SAP del departamento de ingeniería de sistemas y computación) Universidad de los Andes, el siguiente trabajo de investigación tiene como propósito evidenciar los beneficios que da el programa empresarial como SAP ERP adaptándolo de una compañía. Esto se podrá ver evidenciado que en algunos casos de clonaciones de diversos atributos y existencia de datos, el principal eje fundamental es en base a la parametrización de diferencias .

Según Borja (2013) Realizaron un estudio titulado : Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de tarjetas de crédito en una institución financiera privada del Ecuador, Ecuador 2013(Programa de Maestría en dirección de empresas) Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, el siguiente trabajo de investigación tiene como propósito las financieras que se dedican a la venta de tarjetas de créditos sean trabajadas continuamente en nuevas estrategias que permitirán fidelizar mas clientes ante la competencia financiera en base a los beneficios que requieren los clientes . La financiera con mayor reconocimiento en el Ecuador tiene mas de 40 años de trayectoria siendo el pionero de todo el país, ofreciendo los mejora beneficios con programas de recompensas que satisfacen sus necesidades, sin embargo existían factores internos y externos que no se lograban entregar en tiempos pactados. Se realizaron un estudio de investigación para detectar las insuficiencia del proceso de tarjeta de crédito en Quito y Guayaquil, logrando identificar el proceso de entrega y activación de la Tarjeta de crédito deben tener mejoras implementando nuevos procesos.

Según Cachipundo (2016) Realizo un estudio de titulo : Diseño de un sistema de control administrativo y financiero para la mejora en la toma de decisiones en la empresa navarro internacional S.S ubicada e la ciudad de Quito, Ecuador 2016 (Trabajo de titulación, modalidad proyecto de investigación para la obtención del titulo de ingeniera en contabilidad y auditoria, contadora publica autorizada) Universidad Central Del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de contabilidad y Auditoria, el siguiente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar el sistema Financiero y Administrativo utilizando herramientas que controlen los procesos financieros y

administrativos con la finalidad de obtener resultados y así mismo identificando las falencias que puedan existir y darle un mejoramiento para cumplir los objetivos y estos mismo pueden contribuir al mejoramiento de la financiera y todas las aéreas y y estos procesos sean procesos eficientes buscando un mejoramiento y teniendo mayores rentabilidades en la empresa.

1.5 Marco Conceptual

Para efectos del Marco Conceptual se detalla la definición de los principales conceptos , realizados en el siguiente informe:

Servicio, cliente debe tener la satisfacción de sus necesidades y hacerlos mas fidelizados , teniendo una agilidad , debemos conocer a nuestro cliente , tener una atención personalizada con una comunicación clara , tener una escucha activa y así dar solución construyendo confianza siempre siendo amable.

Organización de tiempos, establecer horarios tomando como prioridad las actividades mas importante , auditar las tareas pendiente , manejando una agenda .

Gestión lograr las tareas y actividades programadas optimizando nuestro tiempo de manera optima con el fin de cumplir con los objetivos obteniendo los mejores resultados cumpliendo mestas establecidas.

Técnica de ventas, buscar diferentes métodos y estrategias que se adapten a los vendedores para poder tener una mejor eficiencia en tiempos cortos , si bien no siempre son efectivos pero con el tiempo debemos ir mejorándolo atreves de pruebas o éxitos de cierre de venta

Procesos, debemos tener una proyección de metas cuanto debemos cumplir con el día a día y semana a semana , filtrando nuestros Leads con prioridades 1 , llamando a los cliente de no tener efectividad enviar mensajes o correos con la propuesta delas campañas y estas sean aceptadas teniendo una negociación y concluyendo con aceptación y ofreciendo un post venta

Estrategia siempre que tengamos la oportunidad de un cierre de venta , busquemos el beneficio que se le adapte al cliente , teniendo programas de fidelidad , Cross-selling dando comparativos y beneficios

Productividad debemos compararlo semana a semana teniendo siempre un incremento , estas también dependerán mucho que las necesidades del cliente y siendo eficientes con el tiempo

Operatividad debemos de mejorar esta parte y organizarnos cada día en horarios establecidos ya que muchas veces nos toma tiempo y podemos perder la oportunidades de ventas , estas serán medibles semana semana

Satisfacción del cliente , es un estado que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas(kotler, 1996)



2 CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



2.1 Descripción de la realidad Problemática

Como hemos indicado la Empresa Scotiabank del Perú tiene el rubro de Productos Financieros los cuales tiene como principales clientes Personas Naturales y Personas Jurídicas, ya mencionado anteriormente, en mi área específica donde vemos Bancas Personas que se encuentran ubicadas físicamente en la Red de Agencia en diferentes lugares del País (Perú).

La Red de Agencia tiene como principales funciones en brindar productos y servicios a los clientes, brindándole las mejores experiencias beneficios y satisfacer sus necesidades.

Cada agencia tiene destinado cierta cantidad de personal según la ubicación de agencia con diferentes puestos de acuerdo a sus diferentes funciones, tenemos un Gerente de agencia que tiene como principal función dirigir, gestionar y supervisar la parte operativa, un jefe de servicio que está a cargo de 3 Promotores de servicios quienes ven por la atención de los clientes y brindar servicios, el Jefe de servicio es el encargado de velar por el control operativo, así mismo tenemos un asesor de servicio que se encarga de las consultas, reclamos o asesorías hacia los clientes y por último tenemos a los Funcionarios Premium (PRO) quienes manejan una cartera de alrededor de 600 Clientes con un aproximado en pasivos de más de 53 millones de soles, en activos 29 millones y en cartera morosa de alrededor de 5% de la cartera.

Actualmente los funcionarios Pro tenemos una meta comercial que mensual debemos lograr mes a mes con un cumplimiento del 100% de los diferentes productos que debemos ofrecer como:

1. Cuentas de ahorros 16
2. Tarjetas de créditos 06
3. Seguros 02
4. Prestamos Personales S/190,000 en New Money
5. Efectivo al Instante de S/45,000
6. Compra de Deuda S/ 30,000
7. Fondo Mutuos de S/850,000 en suscripciones o apertura
8. Depósitos a Plazo S/1'200,000
9. Crédito Hipotecario S/700,000

Todos los funcionarios Pro debemos tener una productividad de 4% de ventas semanales que equivale 10 a 12 productos vendidos, todos ellos deben ser 100% Digitales de las cuales la mayoría de las ventas deben ser de nuestro Leads.

Tenemos la función de agendar como mínimo 50 clientes semanales y de estos tenemos que tener una efectividad del 50% de clientes que contesten llamadas y el 7% de cierre de ventas (en muchos de los casos no logramos concretar ventas con clientes de nuestra cartera).

Actualmente tenemos un bajo nivel del manejo de nuestras carteras y de nuestras llamadas, ya que dichas bases no tienen efectividad de cierre de venta, el cual nos da por obligación de cerrar ventas con clientes referidos clientes que son atendidos en la misma agencia (clientes del paso), precisar que la afluencia de público no es la óptima.

Muchos de estos clientes que están en nuestros leads son los mismo que nos cuelgan todos los meses algunos dejan de contestar las llamadas, y otros que indican no requerir el producto.

Hoy en día estamos pasando por un alto nivel de tasas, ya que la SBS subió la tasa de referencia, esto nos está afectando para cerrar los activos, en caso de los pasivos si son favorables sobre todo en depósitos a plazos.

Los funcionarios Pro tiene como función velar por sus clientes de cartera, dando soluciones a sus reclamos, requerimientos o solicitudes virtuales como, por ejemplo: estamos en la obligación que si alguno de estos clientes requiere de alguna atención virtual debemos realizarla durante el día de la solicitud, algunos de ellos requieren de mayor tiempo a su solicitud el cual podemos dejar de lado por unos momentos nuestra gestión comercial.

Así mismo, venimos teniendo demoras en los procesos de ventas por producto, cada herramienta para cada producto no es amigables y cada proceso es diferente el cual toma tiempo de aprobación, en muchos de los casos se debe que los ejecutivos que aprueban no ven la necesidad de urgencia que puede tener un cliente o la eficiencia que puede tener la competencia en aprobar el crédito.

Son muchos reproceso que hacemos, tenemos mucha documentación que se pide para la evaluación de un crédito, por cada cliente y por producto se puede gastar hasta 10 hojas para imprimir.

Los procesos toman mucho tiempo, tiempo que podríamos minimizar y así dar más gestión nuestras campañas, y ser más efectivos

Muchas veces hemos tenido cliente que han desistido de la evaluación por demoras en evaluaciones pedido de documentación y han preferido tomarlo con otra entidad.

2.1.1 Causa:

- Lead repetidos
- Clientes con datos errados teléfonos, correos
- Requerimientos operativos
- Falta de un buen filtro
- Clientes no digitales
- Bajo incentivo
- Procesos largos
- Demoras en las aprobaciones
- Documentación requerida
- Fallas del aplicativo

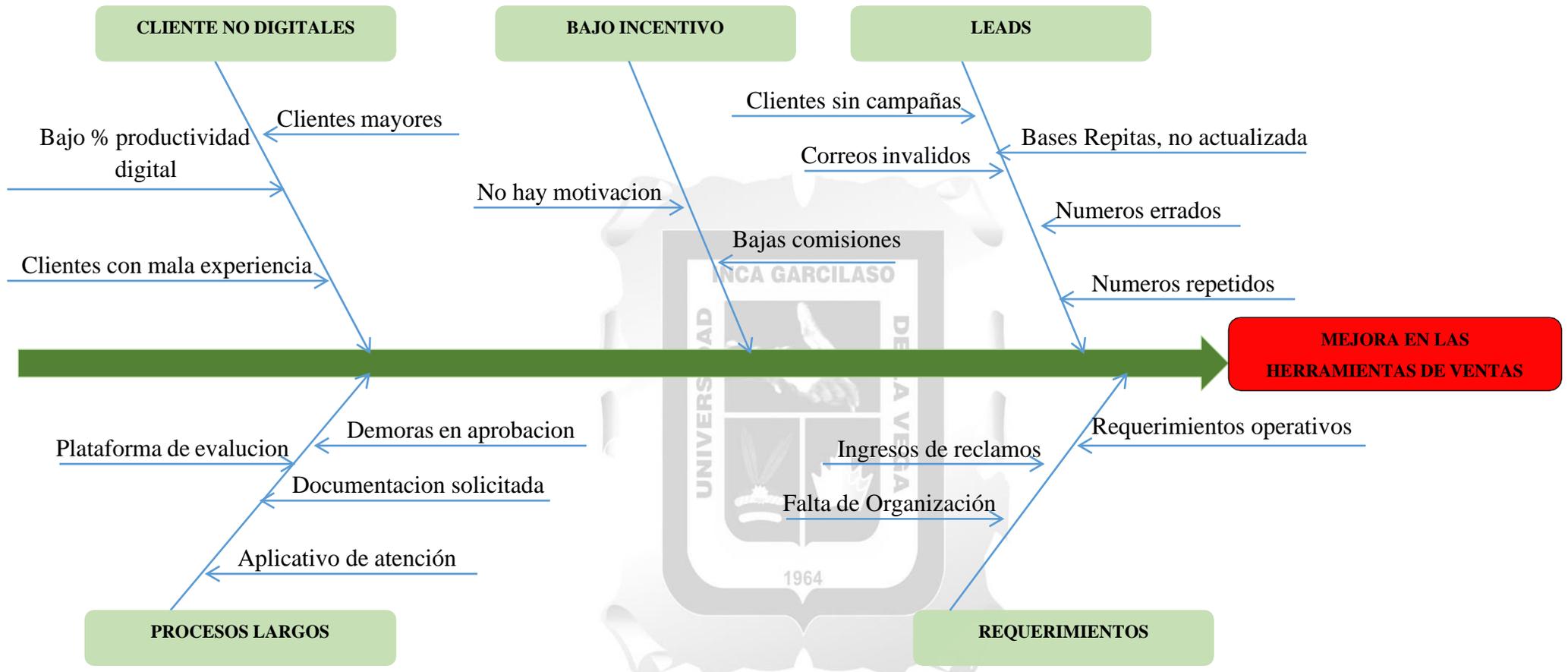
2.1.2 Efectos:

- Bajo rendimiento
- Bajo cumplimiento de metas
- Estrés
- Mala organización
- Baja producción
- Perdida de documento

- Documentación observada
- Fuga de clientes
- Baja efectividad digital



Figura 1. Espina de Ishikawa



2.2 Formulación del problema general y específicos

Problema General

- ¿Cómo mejorar el proceso de venta de productos financieros en una agencia bancaria – lima 2022?

Problema Específicos

- ¿Cómo mejorar las atenciones de los clientes?
- ¿Cómo minimizar el tiempo de evaluación de un productos?
- ¿Qué hacer para minimizar los documentos de evaluación ?
- ¿Qué hacer para mejorar los procesos de evaluación de un crédito ?
- ¿Mejorar la plataforma de Evaluación ?
- ¿Cómo podríamos ser un banco mas verde y utilizar menos paperless?

2.3 Objetivo general y específicos.

Objetivo General

Proponer un modelo de mejora en los aplicativos , procesos y documentación del banco , donde minimicemos el tiempo de atención y aprobaciones de créditos, y sobre las atenciones presencial que permitan al cliente tener una evaluación rápida y eficiente.

Objetivo Especifico

Identificar el proceso de evaluación de los productos que requieran un tramite normal ,que no estén relacionados a cliente 100% aprobados .

Proponer un mejoramientos en las plataformas de atención hacia los cliente.

Identificar soluciones a las principales herramientas y así optimizar el tiempo de atención del cliente .

3 CAPITULO III : JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.



3.1 Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

El presente informe surge de hechos observados de un trabajo de sinergias entre áreas internas ,áreas de agencias y reclamos de cliente ,ya que muchos cliente desean ser atendidos en corto plazo sin demoras en la atención ,muchas veces las áreas presenciales donde brindan atención al cliente depende de otros para dar respuestas a solicitudes o evaluaciones y están demoran y el cliente se ve afectado.

Y no solo en reclamos también en atenciones muchas veces la atención de un cliente tiene una demora de mas de 10 minutos cuando puede ser solo 2 a 3 y este tiempo invertirlo ,considerando que el tiempo para evaluación de créditos para clientes sin campañas puede demorar días en aprobación si consideramos evaluaciones hipotecarias puede ser de 2 a 3 semanas ,por ende este estudio debemos considerar herramientas muy útil para la mejora de procesos y atención en función a sus necesidades del cliente .

Justificación Practica

Viéndolo desde la parte practica , el informe servirá para dar a conocer y mejorar los procesos de evolución de créditos y atenciones financieras y así mejorar la atención y este ayude a incrementar la atención y productividad de los servicios financieros .

Así mismo, se propone mejorar e implementar nuevas plataformas de atención al usuario donde apunte incrementar asegurando la productividad de cada colaborador siendo mas eficientes y minimizando los tiempo de atención , con respuestas y procesos rápidos.

La importancia de este informe es contribuir a la mejora de los procesos para lograr resultados óptimos, y clientes mas satisfechos con la rapidez y atención

3.2 Delimitación del estudio

El equipo con el que se estima trabajar el informe son con áreas estrategias de desarrollo de plataformas y mejoramiento de programas , con jefes responsables de calidad , de sistemas y seguridad



4 CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO



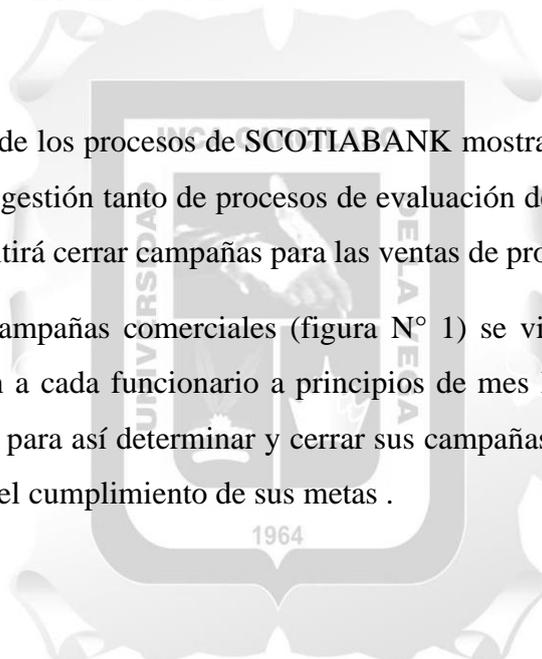
4.1 Análisis Crítico

Habiendo realizado un estudio detallado en el capítulo II de este informe de actividad profesional se tuvo en cuenta la metodología descriptivas, propositiva y transaccional, teniendo como referencia los años de experiencia en la institución teniendo en cuenta los procesos diferenciados entre Bancos con mejoras para mi institución actual tomando en cuenta las mejoras de proceso de venta en atención a los usuarios externos.

Para la elaboración de este informe y solución de alternativas de soluciones nos apoyaremos en datos registrados , como indicadores campañas y procesos que se realizaron durante el periodo del 2022 , además , se usaran técnicas de análisis de documentos para revisar y evaluar las documentaciones de gestión, las normas e informes relacionados con la institución .

Para conocer un poco de los procesos de SCOTIABANK mostraremos las herramientas que se utilizan para la gestión tanto de procesos de evaluación de créditos como gestión de leads que nos permitirá cerrar campañas para las ventas de productos del banco .

En el calendario de campañas comerciales (figura N° 1) se visualizara las campañas comercial que colocan a cada funcionario a principios de mes los cuales se trabajaran producto por producto para así determinar y cerrar sus campañas establecidas para cada funcionario y se logre el cumplimiento de sus metas .



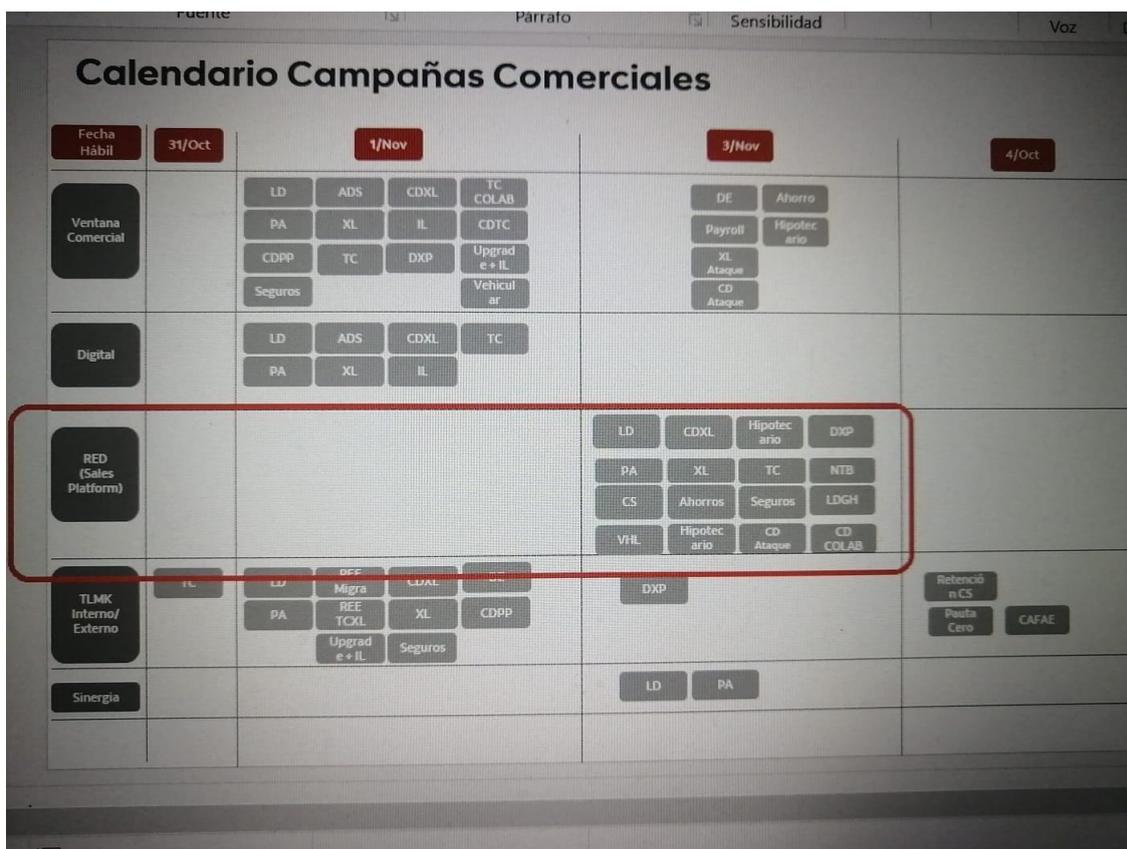


Figura 3. Calendario de campañas comerciales (figura interna de scotiabank)

Como se menciona anteriormente vamos apoyarnos en el calendario de campañas comerciales que nos brinda SCOTIABANK quien debe servir como ayuda para llegar a los objetivos semanales y metas mensuales

En la figura 1 se muestra la cantidad de campañas que se otorgara , no siempre estas campañas son 100% efectivas y tampoco las cuelgan desde el día 1 de cada mes tenemos una mejora , ya que esto se esta colgado en el día 3 o 5 de cada mes

Así como tenemos el calendario de actividades de campañas también tenemos diferente procesos de seguimiento , no solo nos basamos en evaluaciones de crédito si no de atención pos venta al cliente y calidad de servicio

Tenemos nuestras encuestas a los clientes llamado Pulso

Calidad de Atención :

¿Qué **SI podemos hacer/decirle a nuestros clientes?**

Seguir guion de atención

"Quisiera comentarle que cabe la posibilidad que le llegue una encuesta a su mail para evaluar la atención recibida en la agencia.

Su evaluación nos hace mejorar."

¿Qué **NO podemos hacer /decirle a nuestros clientes?**

Llamarlos, enviar mensajes de texto, WhatsApp, correos electrónicos o cualquier otro medio para decirle que les llegará una encuesta y:

- Que voten 9 y/o 10
- Vota por mi 9 y/o 10
- Si no vota 9 y/o 10 me pueden despedir, reducir el sueldo, no sea malito(a) o cualquier otro mensaje que podría inducir al cliente.

IMPORTANTE: No está permitido tener letreros/stickers/afiches en los puestos de trabajo acerca de la encuesta de pulso.

Figura 4. Fuente interna de Scotiabank

Sucursal	Resp.	Noviembre
AGENCIA SCOTIAONE	2	100.0%
AGENCIA EL GOLF CAMINO REAL	5	100.0%
AGENCIA SAN ISIDRO	10	80.0%
AGENCIA DOS DE MAYO 1	10	80.0%
AGENCIA RIVERA NAVARRETE	7	71.4%
AGENCIA CONQUISTADORES	3	66.7%
AGENCIA DOS DE MAYO 2	3	66.7%
AGENCIA C.C.CAMINO REAL	3	66.7%
AGENCIA ORRANTIA	3	66.7%
AGENCIA PETIT THOUARS	9	66.7%
AGENCIA CORPAC	13	61.5%
AG P. DE LA REPUBLICA S.ISIDRO	5	60.0%
AGENCIA REAL PLAZA SALAVERY	14	57.1%
AGENCIA SALAVERY	4	50.0%
AGENCIA LAS BEGONIAS	7	42.9%
AGENCIA BASADRE	3	33.0%

TABLA 1 Fuente interna de Scotiabank Ranking de posición de cumplimiento de productividad

Como podemos ver en esta ultima figura es el avance que venimos teniendo en noviembre 3 clientes respondieron nuestras encuestas de satisfacción donde tenemos un % menor a lo permitido que es 80% y aquí nos indica que tenemos un avance de 33%, aun tenemos mucho por mejorar y podemos recuperarnos en el resto de días que nos falta , estas encuestas son relacionadas a clientes que realizan transacciones directas y presenciales.

También como Funcionarios Pro , tenemos encuestas relacionales que son las encuestas que les mandan a nuestro clientes de nuestras carteras , están basadas en que los clientes tienen que calificar a su funcionario ,si lo conocen si les responden y tienen trato directo.

Avances de productividad

Los funcionarios Pro como lo demás funcionarios tenemos un seguimiento de productividad donde revisamos como ha sido su desempeño mensual y comparación de mes a mes como va su desenvolvimiento .

En el ultimo mes de Octubre para Scotiabank fue el ultimo mes del año ya que el año mide de Noviembre a Octubre del siguiente año es el calendario que se maneja bajo el formato canadiense

En la siguiente figura visualizaremos el avance de los funcionarios Pro en los últimos 4 meses , la comparación solo es de los funcionarios de la zona San Isidro (Territorio 2)

NOMBRE	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
	%CUMP CORE			
AGREDA ALVARADO ESTEFANIE PATRICIA				228.2%
MILLER NUÑEZ CHARLIE DANIEL	176.9%	169.5%	184.4%	143.9%
FLORES HERRERA BLANCA ALMENDRA	134.5%	120.1%	177.5%	143.9%
MARTELL CAMONES KAREM LISETH	141.5%	106.0%	142.7%	140.4%
CONTRERAS GAMERO RAFAEL ALFONSO	120.3%	151.9%	181.0%	133.4%
DE LA CRUZ MARIN EVELIZA				126.4%
CARNERO SERQUEN JUAN AMPELIO		141.3%	160.1%	126.4%
BARRIGA HEREÑA TATIANA	335.6%	276.2%	224.3%	120.2%
AVALOS JARA CECILIA ISABEL	116.8%	141.3%	160.1%	119.4%
MOLINA PUENTE LUIS DANIEL			268.9%	112.9%
ROQUE CORZO ERIKA ELIZABETH	169.8%	162.5%	114.8%	108.8%
TARAMONA VICTORIO MARIA DEL PILAR	111.7%	154.0%	109.9%	95.5%
RODRIGUEZ GARCIA ELIANA	142.5%	138.6%	140.2%	88.2%
CABEZAS FLORES LESLIE KAROL	123.8%	162.5%	201.8%	63.2%
VEGA ALLAIN ROBERTO CARLOS	95.5%	137.7%	111.4%	

Tabla 2 : Tablero de Evolución dispersión Pro Fuente de Scotiabank

También tenemos la evolución de los siguiente funcionarios desde cajeros hasta bancas personas

EVOLUCION DISPERSION PS					EVOLUCION DISPERSION PS				
NOMBRE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOMBRE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
CUBAS CORREA CAMILA ANDREA	84.3%	104.5%	99.5%	97.7%	MELINA ILLIFFE YSABEL JARVIN			136.2%	206.6%
TERRAZOS ZUÑIGA LILIBETH DEL CARMEN	79.7%	79.7%	87.3%	93.6%	QUEPPE DIAZ FANNY			144.1%	191.5%
JIMENEZ ASCENCIO YAJOT ADAN				52.1%	MICHIO ROSA JACKELINE	157.3%	147.4%	133.9%	170.3%
FLORES MENACHO YASMÍN LUZ	39.3%	86.7%	59.6%	52.1%	GUTIERREZ WILCA ANA LIN		109.8%	123.1%	150.7%
MARIN VASQUEZ JUAN JOSE	49.4%	89.2%	87.3%	88.1%	PARRINO BALLON CHRISTOPHER HATZEL	162.9%	59.9%		148.0%
HUAYTA HUAMAN CINTHIA PADLA				96.5%	ESCOLCERO LOPEZ EMILY FRANCESCA				145.2%
NAVARRO FAYA MELANI SOFIA	120.9%	116.5%	107.9%	85.4%	YESOUEN GARCIA FERNANDO ALFREDO				139.6%
CASTILLO INGA JHAIR JEISON	70.2%	61.6%	76.0%	83.7%	PAZ COLAN KATHERINE MARLENE				136.8%
BAO BULLON DIEGO ALONSO				83.7%	TEJEDA SEGURA RENZO	103.9%	101.8%	102.2%	136.8%
AMARO DUEÑAS JACQUELINE KARIN	50.6%	117.9%	131.0%	78.2%	SALINAS QUINTANA MARIA VANESSA	134.6%	109.8%	112.7%	136.8%
DIOSES LAPICZABAL CHRISTOPHER ALEXA	36.5%	67.0%	47.2%	72.6%	LUCIANO SEVERINO ASTRID	33.7%	50.9%	133.6%	136.8%
ZARATE ESTRADA MICHELLE	78.6%	109.8%	55.0%	61.4%	VIENA DEL AGUILA ENGEL NADMI			94.3%	125.6%
SALAS COLONIC SUSAN HELLARY	91.5%	104.5%	107.4%	58.6%	VELASQUEZ RICARDO JHAYR		107.2%	102.2%	122.8%
LIZANA AROSEMEÑA TADEO JOSE	67.4%	83.1%	47.2%	58.6%	NAVA ALONSO DAVID ALEXANDER	53.4%	134.0%	58.6%	122.8%
CABEZAS VALDIVIA JEYSON VILADIMIR	47.7%	86.7%	70.7%	36.3%	QUINONES CARRICO MILAGROS	129.2%	91.1%	97.6%	122.8%
ALVARADO BRAVO YOMIRA DE JESUS	81.5%	104.5%	81.2%	36.3%	CARRISALES ALVARADO DIEGO ALEXANDER	92.7%	134.0%	107.4%	120.0%
ANTAY CALLUMANI KATHERINE	14.0%	64.3%	94.3%		GOMEZ PEREZ ROSA LUCIANA CECILIA		150.0%	117.9%	120.0%
BLAS ESCURRIA JESUS ELOY			62.9%		VILLEGAS ROJAS MARIA ISABEL				17.2%
ELIAS PALMA JOHANNA ANGELICA	33.7%	69.7%	102.2%		GRANADOS GAMARRA GRECIA DEL PILAR				14.5%
ESCOBAR APOSTIZABAL RICARDO DANTE	67.0%	67.0%	70.7%		YORAN ORDICHE JACKELINE	140.4%	77.7%	117.9%	114.5%
ESPINOZA ALVAREZ LESHKA MELANY	98.9%	79.7%	41.1%		LAU HUAMAN SABRINA ANTONELLA	101.1%	90.4%	75.3%	113.7%
FASAEI QUJANERRA ALLISON BRENDA CE					SALAZAR PANDURO BRISA DANUSKA		64.3%	81.2%	108.9%
NAKANO ALCANTARA LUIS ALBERTO			102.2%		ZUBIATE QUEPPE SARIAH	96.3%	134.0%	119.0%	108.9%
RAMIREZ QUICARO MELANI JANET	53.4%	50.9%	117.9%		CONTRERAS PEREZ IVONNE MARICIELO	143.2%	134.0%	81.2%	103.3%
					ANTICONA VELASQUEZ ANA LUZ				125.8%
					NARRO HUARPATA MAGALY ELIZABETH				103.3%
					ARIAS RODRIGUEZ JORGE JOFFRE	61.8%	51.1%	66.5%	100.5%
					VALEDIVIA PUCYURA ALEXANDRA ANTONIA		93.8%	120.5%	100.5%
					HULLICAHUAN ROLDO LIBETH KAREN			125.8%	100.5%

Tabla 3: Tablero Evolución Dispersión de PS (Promotores de servicios ventanilla)
 Todos estos funcionarios según su avance dan como consecuencia el avance de la agencia mostraremos aquí el avance de la agencia en el mes de Octubre , considerando que nosotros somos **Agencia Basadre**.

DISPERSION POR AGENCIAS CIERRE OCTUBRE					
Agencias	# FTE	Dispersión		Dispersión Seguros	Dispersión Total
		Activos	Pasivos		
AG P. DE LA REPUBLICA S. ISIDRO	6	0.0%	33.3%	16.7%	0.0%
AGENCIA C.C.CAMINO REAL	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
AGENCIA CORPAC	6	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%
AGENCIA DOS DE MAYO 2	5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
AGENCIA LAS BEGONIAS	9	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%
AGENCIA ORRANTIA	5	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%
AGENCIA PETIT THOUARS	4	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
AGENCIA RIVERA NAVARRETE	7	14.3%	0.0%	28.6%	0.0%
AGENCIA SAN ISIDRO	9	0.0%	55.6%	33.3%	0.0%
AGENCIA SCOTIAONE	9	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%
AGENCIA DOS DE MAYO 1	6	33.3%	66.7%	33.3%	16.7%
AGENCIA REAL PLAZA SALAVERRY	6	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%
AGENCIA SALAVERRY	6	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
AGENCIA CONQUISTADORES	5	0.0%	60.0%	60.0%	20.0%
AGENCIA BASADRE	5	40.0%	40.0%	80.0%	40.0%
AGENCIA EL GOLF CAMINO REAL	7	28.6%	42.9%	28.6%	42.9%

Tabla 4 : Tablero Dispersión de Agencias cierre Octubre

Nuevos incentivos de Productividad

Cada mes Scotiabank puede cambiar los parámetros de los nuevos incentivos, muchas veces nos suben las metas y los incentivos no son tan acorde al gran desempeño que brinda lo funcionarios, consideramos que esto puede ser mejor cada vez y poder comisionar un % mayor a lo que la empresa designa

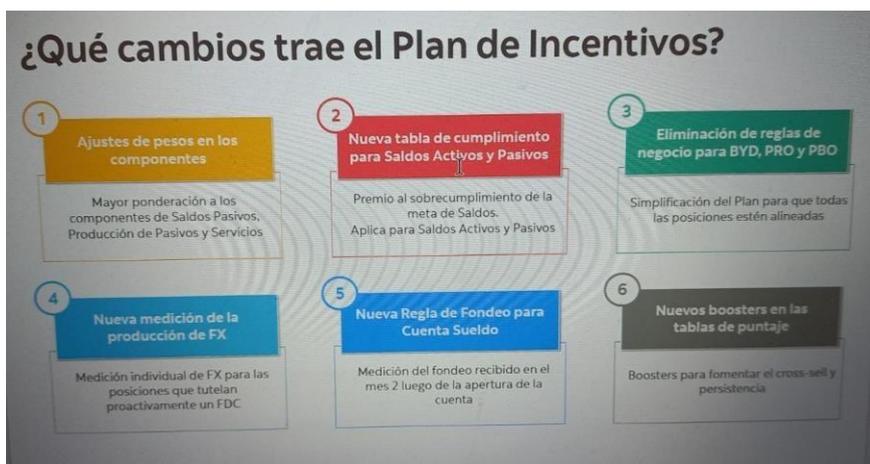


Figura 5. Cambio de plan de Incentivos Fuente Interna de Scotiabank

Así también vamos cambiando los pesos que da cada categoría y por cada puesto :

Tenemos las siguientes categorías :

Activos : estos están designados a los productos de colocaciones como :

- Prestamos Personales
- Prestamos Hipotecarios
- Prestamos Vehiculares
- Tarjetas de Crédito

Pasivos : estos están designados a productos que se captan como ahorros

- Cuentas de Ahorros
- Cuentas a Plazo
- Cuentas Sueldo
- Cuentas CTS
- Producto de Inversión Fondos Mutuos

Calidad de servicio : Las encuesta que ingresan de lo cliente que fueron atendidos en el mes y nos dan una calificación de servicio

Saldos Activos : La cantidad de saldo promedio que se desembolsa en los prestamos

Saldos Pasivos : La cantidad de saldo promedio que se traslada de las cuenta de ahorros que pueden ser captados de otros bancos

Pulso : aquí nos suma las encuestas de las agencias

NUEVOS PESOS					
	BYD PRO PBO	PBA	GA GB GZ	PS PSP	JS JCB AS
Activos	10%	10%	10%	10%	10%
Pasivos	20%	20%	10%	20%	10%
Servicios	10%	20%	10%	15%	10%
Saldos Activos	15%	15%	15%	10%	10%
Saldos Pasivos	25%	25%	25%	10%	15%
Ingresos Totales	10%		20%		
Indicadores Operativos				25%	35%
Pulso	10%	10%	10%	10%	10%

PRO/PBO/PBA: Core 20% y Non Core 5%
GA/GB/GZ: Core 20% y Non Core 5%
BYD/PS/PSP/JS/JCB/AS: Se mide Saldos Pasivos Totales

Figura 6. Nuevos Pesos de comisiones Fuente interna de Scotiabank

Vamos a desglosar por producto de cómo esta medido



Figura 7. Nueva tabla de cumplimiento para saldos Activos y Pasivos

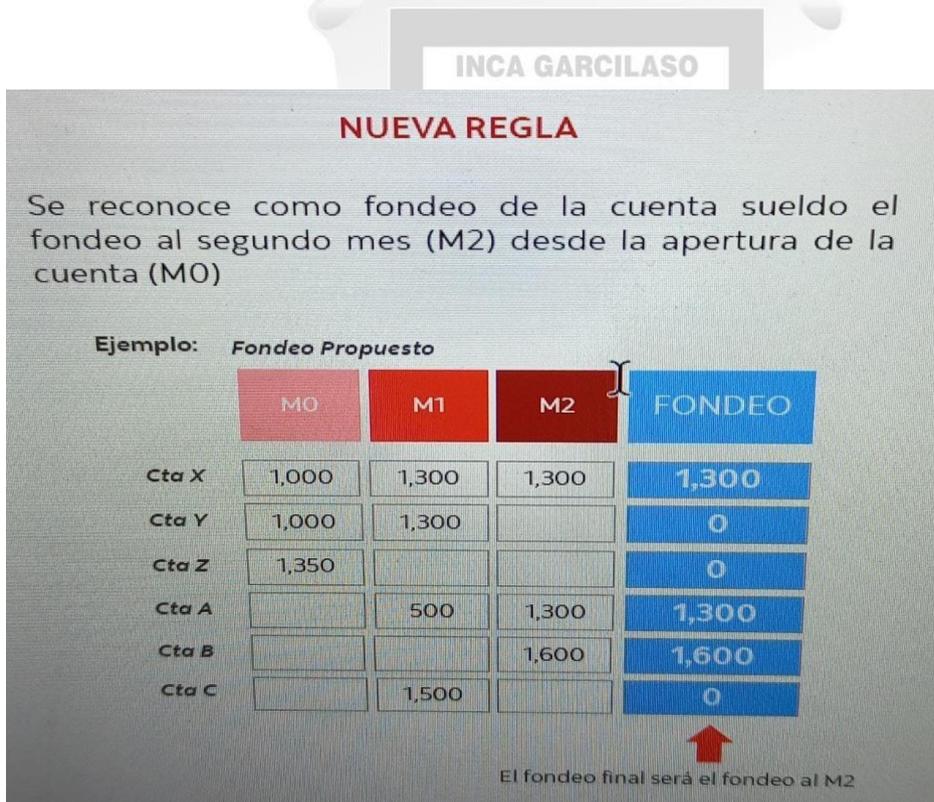


Figura 8. Nuevas Reglas de fondeo de Cuenta Sueldo

4 Nueva medición de la producción de FX

MEDICIÓN POR FDC

- Banquero Beyond (BYD)
- Funcionario Premium (PRO)
- Funcionario Banca Personal (PBO)
- Funcionario Banca Negocios (NEG)

- Se miden todas las operaciones realizadas por los clientes dentro del FDC tutelado
- No se consideran las operaciones de cambio de moneda provenientes de desembolsos de Hipotecarios
- No se consideran las operaciones de los clientes por medios digitales

MEDICIÓN POR CDR

- Asesor de Ventas y Servicios (AVS)
- Promotor de Servicios (PS/PSP)
- Gerente de Agencia (GA)
- Jefe/Asistente de Servicios (JS/AS)

- Se miden todas las operaciones realizadas por los clientes de los FDC tutelados del CDR y las operaciones realizadas en la agencia de los clientes de FDC no tutelados (PBA y genérico) y no clientes de la Red.
- No se consideran las operaciones de cambio de moneda provenientes de desembolsos de Hipotecarios
- No se consideran las operaciones de los clientes por medios digitales

En todos los casos: Se consideran las operaciones de cambio de cualquier tipo de moneda

Figura 9. Nueva medición de la producción de Tipo de Cambio

NUEVA TABLA

Activos				
Producto	Punto	Regla	Booster	Regla
Tarjeta de Crédito	2	Tarjeta Activa	+2	TC vendida con Seguro*
Crédito Hipotecario	1	Cada S/20K	x2	Desembolso a segmento Personal y Estándar
Crédito Mi Vivienda	2	Cada S/10K		
Préstamo Personal (New Money)	1	Cada S/6K		
Crédito Vehicular	1	Cada S/14K		
Compra de Deuda	1	Cada S/8K		
Efectivo al Instante	1	Cada S/4K		
Tarjeta de Crédito Sin Membresía	1	Tarjeta Activa	+2	TC vendida con Seguro

*El booster de TC + Seguro sólo será válido si ambos productos fueron vendidos al mismo cliente por el mismo funcionario en el mismo mes.

Figura 10. Nuevos puntos por productos activos

NUEVA TABLA

Servicios					
Producto	Punto	Regla	Booster	Regla	
Seguro de Prot Pagos/ Scotiavida Plus	10				
Oncomax / ScotiaSalud	6	1 prima pagada, Plan Anual o Semestral o Prima Unica.	+2	Afiliación a TC	
Full Protección	4	Se consideran los seguros afiliados a cualquier medio de pago, excepto Cuenta FREE	+2	Afiliación a TC	
Oncológico Plus / Total Max	4		+2	Afiliación a TC	
Seguro Contra Accidentes	2		+2	Afiliación a TC	
Scotia Vida	2	(En el caso de FREE sólo se considera la venta en Ventana Comercial al cumplirse las 3 primas pagadas)	+2	Afiliación a TC	
Cuota Protegida	2		+2	Afiliación a TC	
Oncológico / Domiciliario	2		+2	Afiliación a TC	
Tarjeta Protegida	2		+2	Afiliación a TC	
FX	2	Cada S/8K	x2	Tipo de cambio pizarra	
Upgrades, TC Adicional, Incremento de línea	1	TC Activa			

TABLA ACTUAL

Pasivos						
Producto	Fondeo Mínimo	Punto	Booster	Fondeo Booster		
				PRO/BYD	PBO/PBA	PS/PSP
Cuenta Free/Kids	≥S/0.1k	1	+2	>=1.5K	>=1.5K	>=1.5K
Super Cuenta	≥S/1.5K	2	+6	>=20K	>=10K	>=10K
Cuenta Power	≥S/1.5K	2	+6	>=100K	>=50K	>=25K
Cuenta Payroll	≥S/1.3K	3	+6	BYD >=16K PRO >=7K	>=5K	>=5K
Cuenta Cte / Aho PJ	≥S/5K	2				
Fondos Mutuos Depósitos a Plazo	PBA: Cada S/20K BYD,PRO,PBO: Cada S/50K	2				
Cuenta CTS	Cuenta Abierta	1				

Toda venta asistida de **Cuentas de Ahorro y depósitos a plazo** vale x2. Aplica sobre el puntaje base, no es acumulable con el Impulso Comercial o con los puntos adicionales por fondeo. Sólo se consideran las operaciones vigentes al momento del cálculo del incentivo.
Si se consideran las renovaciones de Depósitos a Plazo Gestionadas (trx 50300)

Figura 11. Servicios y Pasivos

Todas estas tablas presentadas por productos medibles tienen procesos y seguimientos para poder cerrarlo, mucho de ellos no son logrables en el cumplimiento de metas por diversos motivos

En caso de activos tenemos procedimiento largos en el proceso de aprobación los clientes en campañas son aprobados al 100% en los cuales muchos de estos deben ser desembolsado por medios digitales ya que también tenemos medición. En muchos casos el aplicativo no funciona o no deja desembolsar por problemas de la plataforma o

no están activo , y los que no lo están debemos realizarlo de forma manual y estos nos baja el nivel de venta digitales.

Pero no solo es eso si no que muchas de estas campañas los clientes no están interesados en adquirir las campañas por diversos motivos , tasas , no tienen interés .

Al igual que pasivos las tasas que tenemos para las cuentas de ahorros tenemos muchas competencia , siempre buscamos tener las mejores ser atractivas.

Con los clientes que no tenemos campañas , demoramos muchos en a aprobaciones ya que muchas veces tenemos demoras en las aprobaciones ya que los procesos son largos y la cantidad de documentación que piden para ser evaluados , los gestores que evalúan muchas veces no tienen el criterio para la aprobación y no hacen hacer el reproceso , tenemos muchas burocracia para la aprobación , y los procesos son largos y tedioso los funcionarios pro en los casos de hipotecario se encargan de recopilar toda la documentación desde la evaluación hasta el desembolso y post desembolso , aquí deberíamos considerar la efectividad y eficiencia teniendo mejores apoyo y sea mucho mas rápido .

4.2 Planteamiento de alternativas de solución

En relación a las evidencia recogidas se plantean 5 puntos de mejora de proceso de ventas optimas de soluciones .

Métodos por David Díaz Robisco mayo 2017 – Enamora a tu cliente

Tener mas productividad y ser mas eficiente es el deseo de toda empresa. Aunque cada empresa tiene sus particularidades , todos comparten puntos básicos

4.2.1 Calificar al cliente

principalmente para no correr con el tiempo debemos tener una estrategia e captación de clientes .No todo los clientes que muestras interés por nuestro producto o servicios son nuestros clientes objetivo.

En las empresas , los funcionarios o ejecutivos de ventas gracias a sus conocimientos y a la experiencia tienen un sexto sentido. Y pueden intuir si el cliente va adquirir el producto , solo quiere saber sus beneficios y características y realizar comparaciones con la competencia no todos puedes ser clientes .

Cabe la posibilidad que nos equivoquemos con algunos , en su gran mayoría vamos a identificar . y no todo los clientes deben ser atendidos de la misma manera . Son muchas los reclamos (y con razones) de los jefes que ven como sus equipos desperdician su tiempo con clientes que no van adquirir productos , mientras que en las empresas se quedan sin atender a los clientes que reamente estén interesados en comprar.

Tampoco tenemos sentido de dar las tasas o precios hasta el finales . Lo mismo que por esa tasa el cliente tiene otras propuesta .

4.2.2 Vender Soluciones Emociones y no características técnicas

No tenemos claro cuales serán los mensaje que debemos transmitir al cliente . Al cual no le interesa mucho saber que somos una empresa pionera , prefiere que sepamos sus necesidades y conozcamos mas al cliente si sale de viaje .

Hay mucha diferencia en los resultados si se habla desde el yo (mi empresa, mi producto, mis servicios) que cuando se habla en que puedo servirlo. Ya no sirve el no ser completamente transparente para ver si podemos colocar nuestros producto – servicio . El cliente tiene mas información que nosotros .Solo le falta confirmar y constatar algunos puntos que no tiene claros en la comparativa. ES importante mencionar los beneficios que pude tener el cliente

4.2.3 Seguimiento de los presupuesto en venta consultiva

Hay muchas estadísticas que confirma que para concretar una venta hacen falta al menos entre 5 y 10 interacciones con el cliente mucho de esto va depender del producto y el perfil del cliente

Muchos de los seguimientos de los clientes se hacen sin interés (por que ay que hacer llamadas)o de forma muy agresivas (solo por el interés de vender) así es mas complicado de concretar una venta.

En los seguimientos de llamadas que importante es recordar y recalcar los puntos mas relevantes tratados en reuniones o visitas. Es imposible hacerlo si en las visitas o reuniones hablamos mas y no dejamos hablar al cliente, somos capaces de leer entre líneas y no tomamos nota justo al salir de la reunión de todo aquello que tenemos que tener en cuenta. Y antes de acabar cada reunión, muy importante:

1. Resumir al cliente los puntos mas importante para el
2. Preguntarle al cliente que les gustaría que pase después de contratar con nuestro servicios y producto
3. En vez de ofertar descuentos con fecha limites para acelerar la venta (el descuento siempre queda en el subconciente aunque hayamos pasado fechas limites), siempre preguntando a la empresa los pasos que faltaría para cerrar . Muchas veces no es precio . Puede ser formación o culminar con otros procesos internos de la empresa.
4. En cada seguimiento, no ir preguntando como vas si no ofrecer información , alternativas interesantes que al cliente lo vea mas atractivos y le genere confianza

4.2.4 Compartir Objetivos y no tareas

La productividad del equipo es diferente. No es un tema que se deba a la casualidad , se debe a la causalidad.

Recordando el caso de una tienda donde el líder se quejaba que desde que había llegado el las ventas no se había incrementado: las competencias, a economía, la coyuntura, las personas que antes trabajaban se dice que habían tenido suerte con los clientes que ahora ya no frecuentan .

No era cierto de todo lo que se dice la verdad es otra y es que :

- Había cambio en las agencias ya que no era necesario la elección de productos
 - El personal no están motivados a atender al cliente si no a poner diferentes tareas rutinarias que nada tienen que ver con los clientes y menos con documentos innecesarios para justificar el trabajo .
 - No se realizaban comités diarios para mejorar las propuestas
1. Fijar bien los objetivos que sean alcanzable y muy motivadores
 2. Priorizar los objetivos, dos o tres si ponemos muchos los esfuerzos se disfuerzan.
 3. Compartir las buenas practicas, replicar las buenas practicas que llevaron aun mejor cierre de venta y ayudar a como mejorar los procesos y técnicas

4. Hacer seguimiento revisar como van los indicadores

4.2.5 Formar a los equipos

Brindar la oportunidad al equipo de salir de la rutina y compartir en un ambiente participativo y distendido es un buen punto de partida para mejorar el rendimiento.

Las capacitaciones no pueden ser genéricas, si que deben ser destinadas al puesto que realiza la empresa de acorde al mercado , después de recibir la capacitación debe de mejora el día a día con cosas que ayuden a concretar los objetivos

Aquí dejamos como funcionan mis servicios profesionales de enamora al cliente .

En función de si los asistentes lo han considerado útil para su puesto de trabajo.

En función de alcanzar la mejora de resultados pactada. Las ventas no se pueden mejorar de, manera global si no que hay que definir unos objetivos específicos: ventas cruzada.

4.3 Evaluación de Alternativas de Solución

Para determinar el método adecuado para dar solución al problema, se inicia la propuesta en base a diferentes métodos, estos métodos se dividen en planificación, objetivos y procesos que es el primer punto del método David Díaz debido al 5 puntos de mejorar el proceso de ventas , es elegido para la aplicación.

Para realizar este análisis se solicitó la opinión de un experto con más de quince años de experiencia en el uso de las herramientas reseñadas. Por lo tanto, se ha definido el siguiente propósito para la evaluación:

- 1 punto por debajo del estándar de calificación.
- En la escala se da un promedio de 2 puntos.
- 3 puntos para la puntuación más alta según los criterios de evaluación

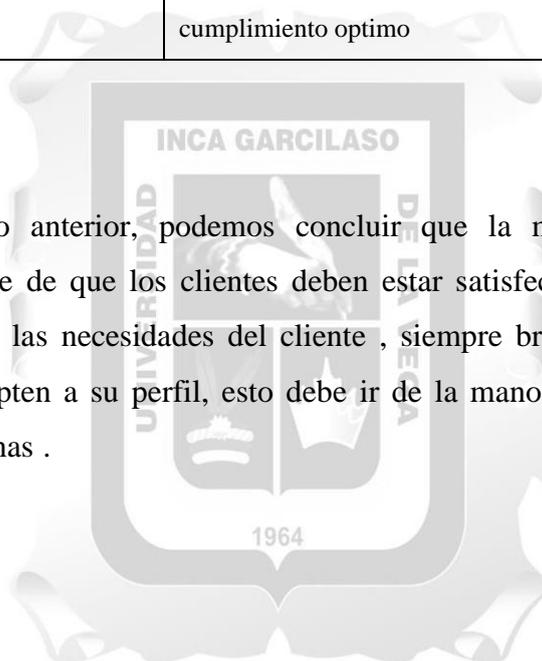
La siguiente tabla muestra los resultados del análisis de las tres alternativas de solución descritas en esta sección.

Tabla 5 : Soluciones

Soluciones	
Cualificar al cliente	Seleccionar a los clientes con intereses , y prospectados
Vender soluciones	Siempre darle los mejores beneficios y estar a su disposición
Seguimiento de presupuesto en venta	Darle los mejores beneficios y alternativas a los clientes antes durante y después de la venta
Formar quipo	El equipo debe siempre estar capacitados para dar los mejores beneficios y soluciones
Compartir objetivos	Los Objetivos deben ser los mismos hacia todos teniendo un cumplimiento optimo

Creación propia

Considerando todo lo anterior, podemos concluir que la mejor alternativa debe enfocarse en asegurarse de que los clientes deben estar satisfechos con los productos brindados y satisfacer las necesidades del cliente , siempre brindándoles los mejores beneficios que se adapten a su perfil, esto debe ir de la mano siempre trabajando en equipo con áreas internas .



5 CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO



5.1 Aplicación de la propuesta de solución

Para poder dar soluciones al problema tenemos que realizar los siguientes pasos :

Por la experiencia obtenida durante todos estos años puedo decir que debemos tener una buena planificación , mejorar los filtros de cada segmento de cliente los cuales son brindadas estas campañas por inteligencia comercial, el cual ellos deberían recopilar información de los funcionarios como recomendaciones o mejoras para el filtro de campañas como también brindar las campañas del día uno y no ser demorados en subirlas en la plataforma .

Para considerar unas mejoras brindaremos algunos pasos

Mejor filtro de Campañas : Identificar cada mes a los cliente haciendo un mejor filtro teniendo en consideración los resultados de los leads anteriores , ya que muchos de ellos son repetidos sin cerrar ventas , y no se están considerando las respuesta de cada leads que se trabaja , tenemos los siguientes comentarios por cliente .

Cliente no interesado: cliente no esta interesado en tener algún producto por no necesita

Cliente no escucha campaña : Muchos clientes no les interesa los producto, como también no lo necesitan

Cliente prefiere ser atendido en agencia , tenemos muchos cliente que no son digitales y desconfiados y estos prefieren ser atendidos de forma presencial

Numero incorrecto , muchas veces no tenemos actualizado nuestras bases de datos y los clientes cambian de numero y nos actualizados y estos nos dificultan cerrar ventas.

En relación a todos estos puntos mencionados , muchas veces no cerramos las ventas por lo mencionado, lo que sugerimos es tener mejor enfoque como:

Identificar las necesidades de los clientes dar un mejor filtro a los cliente no repitamos campañas a los clientes con 6 meses de ser llamados dar vuelta y mejorar los filtros

Mejorar los procesos de ventas en aprobaciones de créditos de tramites normales minimizando días de respuestas, así mismo minimizando las documentación de firmas minimizando los Papeles .

Considerando tener un mejor proceso de venta y ser eficiente

En la siguiente figura tenemos la plataforma que manejamos como calendario de llamadas donde nos proporciona números de teléfonos , correos al cual debes indicar con cual nos logramos comunicar con el cliente y cual fue la interacción , considerando que podemos agregar mas pestañas , en motivo de no cerrar una venta .

The screenshot displays the 'Cuentas' (Accounts) section of the Scotiabank Sales Platform. The main area is titled 'Feedback de Campaña' (Campaign Feedback) and shows a list of campaigns with columns for 'En que teléfono contactó a su cliente?' (Which phone number did you contact the client with?) and 'En que correo electrónico contactó a su cliente?' (Which email address did you contact the client with?). Each entry has thumbs up and down icons for feedback. Below this is a 'Resultado de la Actividad' (Activity Result) dropdown set to 'Cliente no interesado' (Client not interested) and a 'Razón' (Reason) dropdown. There are buttons for '+ Agregar' (Add), 'Enviar Referido' (Send Referral), and 'Grabar Resultados' (Save Results).

	Fecha de Venta	Producto	Monto nuevo	Moneda	Estado	Feedback de Producto
▼ Día a Día						
	11/11/2022	Campaña V-Super CTA	✓	S/1.00	PEN	NO VENDIDO VENDIDO Favor de Seleccionar
▼ Préstamo/Crédito						
	11/11/2022	Campaña V-LDGH PreAprob	✓	S/155,740.00	PEN	NO VENDIDO VENDIDO Favor de Seleccionar
	11/11/2022	Campaña V-CD Instacash	✓	S/24,800.00	PEN	NO VENDIDO VENDIDO Favor de Seleccionar
▼ Inversión						

Figura 12. Interna por Scotiabank llamada Sales Platform

Aquí en la figura Mostrada debemos explotar un poco mas la plataforma , dándole un mejor uso y así mismo dándole un mejor Feedback , por ejemplo tenemos muchos cliente que son Premium y nosotros como funcionarios Premium muchas veces no sabemos cual es el criterio que utiliza el banco para colocar a un cliente en este segmento ya que nos damos con la sorpresa que no tienen el saldo requerido para ser Premium como muchas veces tampoco tienen cuenta de ahorros vigentes , y peor aun no tienen cuenta sueldo como para determinar sus ingresos .

Estos clientes muchas veces son llamados rechazando ser cliente de nuestro banco por mala experiencia o por el hecho de no trabajar con nosotros o ya tienen sus cuentas en

otro banco y se siente muy cómodos, con esto clientes aprovechamos hacer la invitación para estos puedan ser parte de los beneficios del banco.

Considerando estos puntos, considero que debemos mejorar esta forma de contactar con el cliente quizás dándole algo mas atractivo como mandar un descuento en tasas de prestamos ya que en los bancos de donde están fidelizados tienen mejores tasas de la que le estamos brindando, como también las mejoras de tasa de cuentas de ahorros y deposito a plazo seria mas atractivo y ayudaría a conseguir mas clientes, también podemos considerar entregarle Merchandising .



Funcionario	Actividades Planificadas			Contactos Efectivos Requeridos					Conversiones de Venta Requeridas					Conversiones de Venta Exitosas							
	Flujos Sales Platform			Actividades Sin Venta			Al Cliente					Cliente escuchó la oferta (cita virtual, presencial o llamada)					Cliente con venta				
	Meta Sem	Logro	% Cum.	Contacto	No Contacto	Servicio Completado	Meta Sem	No Acepta	No Califica	Volver a Llamar	Logro	% Cum.	Meta Sem	Cli. No Interesada	Act. De Seguimiento	Venta o Renovación	Logro Total	% Cum.	Meta Sem	Logro	% Cum.
ROQUE CORZO ERIKA ELIZABETH	92	71	77%			7	83				4	5%	54	2	1	1	4	7%	13	1	8%
VEGA ALLAIN ALLAIN ROBERTO CARI	51	19	37%	2			46				6	13%	30	3		3	6	20%	7	3	43%
CARNERO SERQUEN JUAN	51	50	98%	1			46		1		5	11%	30	1		3	4	13%	7	3	43%
CABEZAS FLORES LESLIE KAROL	41	2	5%				37				1	3%	24	1			1	4%	6		0%
MARTELL CAMIONES KAREM	92	70	76%				83				7	0%	54				7	0%	13		0%
MOSCOSO CAJUL ROSARIO	92	109	119%	12	3		83				45	54%	54	32	10	3	45	83%	13	3	24%
CONTRERAS GAMERO GAMERO RAFI	51	57	112%	3			46				7	15%	30	7			7	23%	7		0%
AVALOS JARA JARA CECILIA	92	120	131%				83				35	42%	54	12		23	35	65%	13	23	183%
AGREDA ALVARADO ESTEFANIE	92	17	19%	5	2		83				9	11%	54	4		5	9	17%	13	5	40%
FLORES BLANCA	92	103	112%	15	19		83	1			28	34%	54	16	1	10	27	50%	13	10	79%
MILLER NUÑEZ CHARLIE	92	71	77%	3	3		83				3	4%	54			3	3	6%	13	3	24%
TARAMONA VICTORIO VICTORIO MA	92	80	87%	6	3		83				25	30%	54	18	2	5	25	46%	13	5	40%
RODRIGUEZ GARCIA GARCIA ELIANA	92	98	107%	1	3		83				20	24%	54	9		11	20	37%	13	11	87%
TOTAL	1,020	867	85%	48	40	920	1	1	188	20%	600	105	14	67	186	31%	140	67	48%		

Funcionario	Actividades Planificadas			Contactos Efectivos Requeridos					Conversiones de Venta Requeridas					Conversiones de Venta Exitosas							
	Flujos Sales Platform			Actividades Sin Venta			Al Cliente					Cliente escuchó la oferta (cita virtual, presencial o llamada)					Cliente con venta				
	Meta Sem	Logro	% Cum.	Contacto	No Contacto	Servicio Completado	Meta Sem	No Acepta	No Califica	Volver a Llamar	Logro	% Cum.	Meta Sem	Cli. No Interesada	Act. De Seguimiento	Venta o Renovación	Logro Total	% Cum.	Meta Sem	Logro	% Cum.
CARNERO SERQUEN JUAN	51	37	73%				46			9	20%	30	5	4	9	30%	7	4	57%		
CABEZAS FLORES LESLIE KAROL	51	3	6%				46	1		2	4%	30	2	2	7%	7	2	29%			
MARTELL CAMIONES KAREM	51	63	124%			2	46	1		7	15%	30	5	7	23%	7	2	29%			
CONTRERAS GAMERO GAMERO	51	6	12%				46	3		8	17%	30	2	1	3	10%	7	1	14%		
AVALOS JARA JARA CECILIA	51	58	114%				46	8		8	17%	30	7	1	8	27%	7	1	14%		
AGREDA ALVARADO ESTEFANIE	51	25	49%				46	7		14	30%	30	1	13	14	47%	7	9	129%		
ROQUE CORZO ERIKA ELIZABETH	51	3	6%				46	2		1	2%	30	1	1	3%	7		0%			
AGREDA ALVARADO ESTEFANIE	51	18	35%				46	10		8	17%	30		8	8	27%	7	6	86%		
DE LA CRUZ MARIN EVELIZA	51	3	6%				46				0%	30				0%	7		0%		
FLORES BLANCA	51	67	131%		15	23	46			27	59%	30	18	8	26	87%	7	8	114%		
MILLER NUÑEZ CHARLIE	51	55	108%		7	4	46			7	15%	30	7	7	23%	7	7	100%			
TARAMONA VICTORIO VICTORIO	51	46	90%		9	9	46			28	61%	30	23	4	27	90%	7	4	57%		
RODRIGUEZ GARCIA GARCIA ELI	51	51	100%		5	20	46			6	13%	30		6	6	20%	7	6	86%		
TOTAL	663	435	66%	38	80	598	120	20%	390	61	57	30%	91	50	55%						

Tabla 06: Fuente interna de Scotiabank Mejoras en los Reportes de planificación de Actividades

En esta figura podemos observar como son medidos los funcionarios Pro con el reporte de sus llamadas, mínimo debemos agendar 51 cliente en la semana .

Muchas veces cuando nos agendamos los 51 clientes no concretamos las llamas porque aquí no están considerando los cliente en atención presencial , o cliente que sacan cita

HOJA RESUMEN DE PRÉSTAMOS PERSONALES

Detalle del Producto que desea

Todas las categorías Prestabono / Todas las categorías de Descuento por Planilla
 T.E.A. Fija (Compensatoria) Promocional por el monto solicitado: 16.00 % Referencial *
 T.C.E.A. Tasa de Costo Efectivo Anual 17.70 % Referencial
 T.E.A. Fija (Compensatoria) Convencional: Será la TEA Fija Promocional + hasta 8%*
 Todas las categorías Libre Disponibilidad
 T.E.A. Fija (Compensatoria) Promocional por el monto solicitado: % Referencial
 T.C.E.A. Tasa de Costo Efectivo Anual % Referencial

En caso de incumplimiento de pago *	Soles	Dólares
Tasa de Interés Moratoria Nominal Anual	11.78%	9.45%

Datos del préstamo	
Moneda S/ <input checked="" type="checkbox"/> US\$ <input type="checkbox"/>	Seguro de Vida Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Desea adquirir el Seguro Protección de Pagos? Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Importe Máximo del Crédito Solicitado: 155,000.00	Cuotas Dobles ¹ Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Fecha de Primer Vencimiento aproximado: 04 / 07 / 2022
Importe Máximo a Financiar (*): 160,115.00	Cuota Cero ² Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Mes(es) <input type="text"/>
-Monto Máximo de Cuota Referencial *: 3,265.88	Total Intereses compensatorio referenciales 63,509.82 Cuenta Sueldo: Si <input checked="" type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/>

Comisiones: Categoría Servicios Asociados al crédito
 Denominación: Envío físico de Estado de Cuenta
 Comisión: Envío físico de Estado de Cuenta: S/ 11.00 / US\$ 4.00 (S/ 13.20)
 Denominación: Evaluación de Póliza de Seguro Endosada
 Comisión: Estudio de Pólizas Endosadas³: US\$ 50.00 (S/ 165.00)

Gasto de Seguro Asociados al crédito	
Seguro de Vida ⁴ : Titular + Conyuge <input type="checkbox"/>	Seguro Protección de Pagos ⁵ : 4% (incluye IGV y Derechos de Emisión)

Tipo de cambio referencial 3.30. Se utilizará el Tipo de cambio vigente al momento de la transacción
 (*) Incluye el Monto Solicitado, Seguro de Vida y Seguro de Protección de Pagos, de ser el caso. El cliente conoce y acepta que el Banco, de acuerdo a la calificación crediticia, puede aprobar y desembolsar un importe menor al solicitado, en cuyo caso, dicho importe quedará definido por la suma que se desembolse y conste en el cronograma definitivo que será remitido al Cliente de acuerdo a lo elegido en la presente solicitud. El Seguro de Protección de Pagos es opcional, aplica en caso el cliente lo solicite.

¹T.E.A. Fija que registrará desde el momento que el Cliente deja de recibir el pago de sus remuneraciones en Scotiabank.
²En caso de incumplimiento de pago según las condiciones pactadas, se procede a realizar el reporte, con la calificación correspondiente, a la Central de Riesgos y el Banco cobrará la Tasa de Interés Moratoria Nominal Anual máxima calculada conforme a lo estipulado en la Circular N° 0008-2021-BCRP. Esta tasa está sujeta a una actualización semestral establecida por el Banco Central de Reserva del Perú, la cual será publicada en nuestra página web y tarifarios.
³Las cuotas dobles serán cobradas a solicitud del cliente en los meses de julio y diciembre (aplica sólo para trabajadores dependientes). No aplica para Categoría Descuento por Planilla.
⁴El Monto Definitivo de la cuota mensual se comunicará al momento del desembolso. El Banco determinará por evaluación crediticia incluso que no se otorgue el financiamiento a EL CLIENTE.
⁵No aplica para el endoso de un Seguro de Vida o Desgravamen, en reemplazo del Seguro de Vida/Desgravamen comercializado por Scotiabank. Sólo aplica para los seguros sobre bienes que se den en garantía del crédito. Los requisitos solicitados por Scotiabank para realizar el endoso de un Seguro de Vida/Desgravamen se encuentran publicados en la página Web.

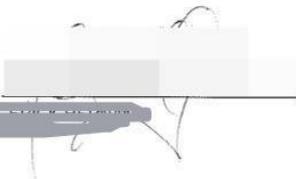
En este documento todos los campos deben llenarse de forma obligatoria.

S.1775/03.2022



ANEXO 2. AUTORIZACIÓN DE DESCUENTO DE CUOTAS (SOLO PARA TODAS LAS CATEGORÍAS PRESTABONO)

Mediante la presente solicitud de préstamo, autorizo a Ustedes, se sirvan cargar en la cuenta de ahorros Cuenta Sueldo, Cuenta Sueldo Independiente o Cuenta Free (donde recibo los abonos de remuneraciones o ingresos) indicada en la sección "Forma de Abono y Cargo" de la "Solicitud de Préstamos Personales y Condiciones para el Tratamiento de Datos Personales", durante el plazo de mi crédito y en meses consecutivos, el importe que representa la cuota de pago del crédito personal obtenido ante el Scotiabank, hasta la total cancelación de mis obligaciones. Asumo el compromiso de dejar fondos suficientes en la cuenta de ahorros antes señalada para que Scotiabank pueda efectuar el cargo de las cuotas del préstamo. Asimismo, autorizo a Scotiabank a efectuar la retención total o parcial de los fondos equivalentes a la cuota del crédito personal hasta 7 días antes del vencimiento de la cuota, con cargo a los fondos provenientes del abono de remuneraciones o de los ingresos en la cuenta de cargo señalada. La presente autorización y compromiso permanecerá vigente a partir de la fecha de suscripción de esta solicitud, hasta la total cancelación del citado préstamo.

Firma del cliente 1 – Titular (+): 

Nombre: 

DNI: 

Fecha: 

Figura 13. Fuente interna de Scotiabank Solicitudes de prestamos personales y tarjeta de crédito

Aquí podemos minimizar todo este proceso , claro esta que no se adjunta toda las imágenes y contrato que firma el cliente son como un total de 6 a 10 paginas de solicitudes contratos y pagare , reducir la cantidad de papeles a firmar colocando todo esto en 1 o máximo 2 hojas donde indique los datos principales, minimizamos el tiempo y seremos mas efectivos , ya que ahora estamos siendo mas Digitales los contratos y detalles específicos sobre el crédito se le envía vía correo electrónico donde ahí se detallare todo los datos adicionales que no salgan en las hojas de firma

A continuación realizaremos un esquema de cómo minimizar el tiempo de atención y evaluación de un crédito para clientes presenciales con campaña o sin campañas



Tabla 07 de implantación PHVA

ESQUEMA DE IMPLEMENTACION PHVA			
Etapa	Definición	Actividades	Objetivos
Planificar	Vamos establecer la cantidad de cliente que requerimos para cumplir con los resultados, agendando en la plataforma Sales	Establecer los roles designando ,clientes que deben ser atendidos llamadas y presencial	Nuestro objetivo debe ser que del total de clientes atendidos presenciales o con llamadas sean cerremos de 2 a 3
Hacer	Vamos implementar el proceso de mejora minimizando tiempos	Definir el procedimiento de atención de los clientes Programar capacitación implementando los riesgos y efectividad Elaborar el plan de mejora	Es cerrar la mayor cantidad de créditos en un tiempo menor y que estas sean aprobados de forma inmediata
Verificar	Establecer los procesos de acuerdo a lo normado	Monitoreo de l avance de lo que se va implementar	Que la nueva propuesta sea eficiente y rápida minimizando tiempo y gastos
Actuar	Ver acciones para ir mejorando	Elaborar plan para la mejora y Analizar indicadores	Que estos indicadores sirvan para tener una mejor propuesta y eficiencia , logrando cerrar mas ventas

6 CONCLUSIONES

Con las siguientes conclusiones se determina una mejor de objetivos presentados :

Primera: Se implemento la metodología PHVA , para mejorar el proceso de productos de ventas del sistema financiero . después de evaluar el proceso actual de los funcionarios Pro , la aplicación de esta metodología será beneficiosa , dado que lograremos minimizar los tiempos de atención y evaluación a los clientes , tomando en cuenta que antes de la implementación no contaban con un proceso de mejora en reducir papeles .

Segunda: El implementar el nuevo proceso de mejora de ventas del sistema financiero nos ayudo a incrementar el nivel de ventas siendo mas eficientes teniendo una mejor conexión con los clientes , elevando nuestra productividad si anterior mente cerramos con un mínimo de 100% de producción ahora estamos por encima del 125% .

Tercera: Es necesario contar con un sistema de mejora de gestión , para este caso seguimos utilizando la Plataforma de calendario llamada Sales Platform , donde podemos registrar con mayor certeza las respuesta y seguimiento de ventas de nuestros clientes y así estas queden grabadas teniendo un mejor histórico . Antes de la implementación del PHVA registrábamos las gestiones en el calendario pero con las mismas respuestas de todo los meses y sin tener un histórico de llamadas ya que están se borraban cada mes .

Cuarta: Las capacitaciones no están demás sobre todo en una empresa , es por ello que se coordino con las áreas encargadas de implementar el desarrollo personal de los funcionarios , con temas que competen a la empresa , y teniendo un desarrollo personal y actualización de historial del mercado que ayudara a tener un mejor enfrentamiento hacia los clientes .

7 RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa colocar un asistente operativo para cada funcionario Pro y estos se encarguen de la parte operativa, parte llenado de solicitudes de hipotecario, como también atender las solicitudes al funcionario mediante los correos, y llamadas de los usuarios que presenten algún tipo de reclamo.

Segunda: Proponer capacitaciones continuas, como capacitaciones a los nuevos funcionarios que ingresen a asumir el puesto.

Tercera: Se recomienda que sigamos dando el buen uso de la plataforma de agendar cliente



8 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

Arias M, Cáceres J, Haro D, Miyamoto T.(2021). *Buenas practicas en la gestión de equipos de ventas en empresas del sector financiero peruano*. Pp. 22-144. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18526/BUENAS%20PR%20CTICAS%20EN%20LA%20GESTI%20N%20DE%20EQUIPOS%20DE%20VENTAS-SECTOR%20FINANCIERO-ARIAS.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Blas S, Escobedo E, palomino B.(2020). *Buenas practicas de valorización en el proceso de adquisición realizadas por empresas del sistema financiero peruano. Los casos de :Banco de crédito del Perú, Interbank, Pichincha y Scotiabank Perú* <https://www.proquest.com/openview/a0f75476071edd9c31cb21ec192cc021/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Borja G,(2013). *Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de tarjetas de crédito en una institución financiera privada del ecuador*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3754/1/T1311-MBA-Borja-Propuesta.pdf>

Cachipuendo M,(2016). *Diseño de un sistema de control administrativo y financiero para la mejora en la toma de decisiones en la empresa navarro internacional S.A ubicado en la ciudad de Quito*. [file:///Users/usuario/Downloads/T-UCE-0003-CA035-2017%20\(1\).pdf](file:///Users/usuario/Downloads/T-UCE-0003-CA035-2017%20(1).pdf)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29506/Ram%C3%ADrez_FCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://www.webyempresas.com/proceso/>

Información para la acción (2022, 11 septiembre). *5 Puntos a mejorar en el proceso de Venta*. <https://informacionparalaaccion.com/5-puntos-a-mejorar-en-el-proceso-de-venta/>

Juan G.(2020). *Identificación de problemas y adaptación de procesos de negocio del área financiera y de compras ante la expansión internacional de las organizaciones mediante SAP ERP*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/45061/u831424.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley N ° 26702 *General del sistema financiero y del sistema de seguros y Orgánica de la superintendencia de banca y seguros*. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7B3154074498CD5E05257F030072F042/\\$FILE/26702.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7B3154074498CD5E05257F030072F042/$FILE/26702.pdf)

Quintana E.(2019). *Plan de negocio para evaluar la viabilidad de implementar el primer CERT financiero para el sistema financiero peruano*. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1577/2019_MAM_17-1_01_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez C.(2019). *El desempeño laboral y el sistema integrado de administración financiera en el área de tesorería de la red de salud Túpac Amaru*

WEB Y EMPRESAS (2022, 21 Noviembre) *Procesos que es , tipos y características.*
WEB Y EMPRESAS. consultado 23 de Octubre .

