

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**



Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del  
Banco Interbank - Chimbote 2018

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

**AUTORA:**

Rodríguez Pereda, Marliz Hilary

**ASESOR:**

Mg. López Morillas, Alejandro

**Chimbote – Perú**

**2019**

**Palabras clave:**

**Tema:** Gestión estratégica y Ventas

**Especialidad:** Gestión Financiera

**Línea de investigación:**

**Área** : Ciencias Sociales

**Sub área** : Economía y Negocios

**Disciplina** : Negocios y Management

**Keywords:**

**Topic:** Strategic Management and Sales

**Specialty:** Financial Management

**Line of Investigation:**

**Area** : Social Sciences

**Sub area** : Economy and Business

**Discipline** : Business and Management

## **TÍTULO**

“Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018”

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como propósito describir la relación de la Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank – Chimbote 2018; respecto a la metodología fue de tipo descriptivo correlacional, de acuerdo al nivel se trató de una investigación aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal; se recolectó en un solo momento, en un tiempo único, la población estuvo constituida por 35 colaboradores, y se hizo uso de la técnica de la encuesta aplicando cuestionario estructurado para los informantes; los resultados evidenciaron que existe relación entre la Gestión Estratégica y las ventas de la entidad financiera Banco Interbank.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to describe the relationship of Strategic Management in the sales of financial products of Interbank Bank - Chimbote 2018; Regarding the methodology, it was of the correlational descriptive type, according to the level it was an applied research, of a non-experimental design, of cross-section; The population was made up of 35 employees, and the survey technique was applied a structured questionnaire for informants in a single time. The results showed that there is a relationship between the Strategic Management and the sales of the financial entity Banco Interbank.

# INDICE

<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Antecedentes y Fundamentación científica</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.1. Antecedentes</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.2. Fundamentación científica</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Justificación</b> .....	<b>28</b>
<b>1.3. Problema</b> .....	<b>28</b>
<b>1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables</b> .....	<b>29</b>
<b>1.4.1. Conceptuación</b> .....	<b>29</b>
<b>1.4.2. Operacionalización de variables</b> .....	<b>31</b>
<b>1.1. Hipótesis</b> .....	<b>33</b>
<b>1.2. Objetivos</b> .....	<b>33</b>
<b>1.2.1. Objetivo General</b> .....	<b>33</b>
<b>1.2.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>33</b>
<b>CAPITULO II: METODOLOGÍA</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1. Tipo y diseño</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2. Población y muestra</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>36</b>
<b>2.4. Procesamiento y Análisis de la información</b> .....	<b>37</b>
<b>CAPITULO III: RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>52</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>57</b>

# **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Antecedentes y Fundamentación científica**

### **1.1.1. Antecedentes**

Meza (2013) La actualización constante juega un rol prioritario para cualquier institución financiera, esencialmente en la toma de decisiones contribuyendo a que en su mayoría sean acertadas y por consiguiente incrementar la rentabilidad mediante el aumento de las ventas, es así que el autor concluyó:

Que, gran parte de las entidades están enfocadas en continuar utilizando indicadores de tipo tradicional a diferencia de innovar con instrumentos como el valor económico agregado, mismo que permite hallar el nivel de rentabilidad, y contribuye en la toma de decisiones y estrategias acertadas (pag. 139).

De Los Ángeles y Carrasco (2015) Banco Interbank ya cuenta convenientemente con un sistema de incentivos, económicos y no económicos, esto provoca y logra a su vez que los colaboradores tengan un nivel de ventas mayor cada trimestre y estén más satisfechos con su trabajo, por lo que no se debe dejar de lado este tipo de motivación, al contrario, se debe de considerar siempre ya que es un impulso para que los colaboradores incrementen su nivel de ventas, los autores concluyeron:

Que, utilizar un análisis de mercado permite determinar la situación actual de satisfacción para consultores y directores de Yanbal referente a los reconocimientos y remuneraciones que perciben; por lo que en el sur de Guayaquil es necesario un estudio de mercado que permita crear estrategias que motiven al capital humano y por ende contribuyan al desarrollo de la empresa (pag. 93).

Chavarría (2011) La empresa financiera debe de determinar todos los puntos estratégicos promocionales adecuados, además de ello analizarlos y determinar cuál de estos son los más importantes y eficaces para el incremento de ventas, el autor concluyo:



La promoción de los productos es una estrategia esencial para el incremento en las ventas, sin embargo la panificadora no exhibe de forma adecuada sus productos por lo que los consumidores no optan por ella, además se evidenció la necesidad de implementar estrategias de carácter promocional para aumentar las ventas y por ende la empresa cumpla con sus propósitos (pag. 179).

Soriano (2015) La comunicación directa e indirecta proporciona un mejor conocimiento recíproco de los productos financieros a ofrecer en el Banco Interbank, provocando así captaciones de más clientes e incremento de las ventas, el autor concluyó:

La relación que involucra cliente y empresa es fundamental porque ayuda a implementación de estrategias de marketing que resulten acertadas; mediante correos promocionando los productos, ofreciendo promociones y descuentos, hacer uso del marketing digital mediante las redes sociales, todo esto esperando a que los clientes se sientan satisfechos y libres de recomendar los productos a otros (pag. 63).

Chilín y Rubio (2004) La inversión en publicidad que Banco Interbank debe de realizar son anuncios sobre aquellos aspectos interesantes y promociones que se está brindando en la venta de productos financieros ya que proporcionara que los prospectos conozcan y se interesen por la Institución financiera, los autores concluyeron:

La publicidad como estrategia resulta ser altamente efectiva para incrementar ventas y atraer a nuevos consumidores, así pues un 73% de los encuestados manifestaron que recuerdan algún anuncio visto recientemente y que sintieron la necesidad de acudir al lugar, además mencionaron que el anuncio que vieron fue en la televisión o redes sociales y un menor grupo hizo referencia a algún periódico (pag. 97).

Rodriguez (2014) La implementación de estrategias de crecimiento, en el Banco Interbank, sería muy provechoso dado que se podría mejorar algunos aspectos, pero se debe de poner énfasis al desarrollo de puntos específicos e importantes como lo son el servicio de calidad y un mejor posicionamiento, el autor concluyó:

Las estrategias elaboradas para la empresa hotelera servirán para incrementar las ventas, mejorar la calidad de servicio y ofrecer un valor agregado ayudará a posicionar dentro del promedio a la empresa ya que en la actualidad cuenta con 2.86 lo que evidencia un nivel bajo por lo que no será de agrado para los clientes (pág. 154).

Guerrero y Vélez (2013) Se tiene que realizar una planificación adecuada con respecto a los planes que se desean desarrollar y llevar a cabo y eliminar cualquier ejercicio reactivo que se esté utilizando ya que solo provoca retrasos, los autores concluyeron:

La investigación sirvió para determinar la situación de las medianas empresas y evidenciar que su modelo no es efectivo ya que no se encuentra planificado, lo que reduce la gestión gerencial a un ejercicio por las dificultades diarias que se presentan, es así que el éxito para una empresa se relaciona con una fortuna extensa que con una administración planificada, este carácter dentro de la administración en las medianas empresas trae como consecuencia la ausencia de conocimientos en gestión, carencia de decisiones acertadas, desenfoco en su visión, no innovan en relación al mercado actual (pag. 100).

Frydman (2012) La institución financiera en estudio, al implementar un diagnóstico podrá determinar realmente los aspectos que necesitan una mejora y en los que no es necesario intervenir y sobre esto encontrar mejores resultados e incrementos de ventas, el autor concluyó:

Que siguiendo una estructura ya existente se podrá mejorar los resultados comerciales, para incrementar la productividad del

proyecto a corto y largo plazo, en este sentido un correcto diagnóstico es esencial para obtener en que puntos serán necesarios intervenir Y obtener las oportunidades que se obtendrán en un futuro (pag. 06).

Colmont y Landaburu (2014) Un factor importante para que exista un incremento de ventas, es la capacitación adecuada y esta tiene que ser continua, por esto la empresa financiera debe constatar que los trabajadores cuenten con ello, para que así puedan realizar, cada vez más, captaciones de clientes y ofrecerles un mejor servicio, los autores concluyeron:

Para el éxito de cualquier empresa una constante capacitación al área de ventas es esencial, ya que el éxito de esta área determinará la situación actual de una empresa, ofrecer un servicio de calidad al adquirir un producto y después de ello mantener la relación cliente y empresa a través de encuestas, descuentos y otros es lo que se denomina servicio post venta y así obtener fidelidad por parte de él, este servicio post permite mantener a los clientes satisfechos y a la vez obtener nuevos clientes (pag. 83).

## **1.1.2. Fundamentación científica**

### **Gestión Estratégica**

“La Dirección estratégica se emplea con fin de desarrollar estrategias para que de tal manera permita a la empresa o entidad logras sus metas u objetivos, para ello se tiene que realizar tres etapas muy importantes que consta en formular, implantar y evaluar la estrategia.”

Según **Fred (2003)** refiere que dirección estratégica hace referencia a formular, implantar y evaluar las decisiones que ayudan a que la empresa llegué a las metas propuestas. Conforme este concepto, la dirección estratégica integra la gerencia, mercadotecnia, aspecto financiero, productividad en las operaciones, investigación e implementación de los sistemas de información digitales para obtener el éxito empresarial.

Así pues, dirección estratégica se emplea en la presente investigación como término semejante a la planeación estratégica, cabe mencionar que la planeación estratégica se emplea con mayor frecuencia en el ámbito empresarial a comparación de la dirección estratégica que es aplicada con mayor frecuencia en el ámbito académico.

A menudo, la dirección estratégica refiere a la formulación, implantación y evaluación de las estrategias, a diferencia de la planeación estratégica que hace referencia sólo a formular la estrategia. La dirección estratégica tiene como fin la explotación y creación de nuevas oportunidades a futuro; a comparación de la planeación a futuro que optimiza a largo plazo las tendencias del presente.

## Las etapas de la dirección estratégica

Según **Fred (2003)** señala que:

La dirección estratégica abarca las fases que se presentan a continuación: formular, implantar y evaluar.

El procedimiento de formular la estrategia abarca además la creación de la visión y misión de la empresa, determina las oportunidades y amenazas a las cuales se ve expuesta, identificar fortalezas y debilidades para trazar objetivos a futuro, crear opciones adicionales de estrategias y elegir estrategias detalladas que se seguirán. Las cuestiones coordinadas como formular la estrategia abarcan además decisiones relacionadas a los nuevos negocios que tendrá la empresa, en los que no debe participar, la forma de distribuir sus recursos (si se deben mantener, optar por una expansión y diversificación en sus operaciones) o si es recomendable la incursión en mercados internacionales, entre otras decisiones que son cruciales para el éxito de una empresa debido a que ninguna entidad cuenta con recursos ilimitados es por eso que las estrategias deben ser determinantes en la toma de decisiones para que estas puedan ser mayormente acertadas.

La formulación de una estrategia relaciona a la empresa con productos nuevos, mercados nacionales e internacionales y nuevas tecnologías por un largo período. Es así que para beneficio o perjuicio las decisiones estratégicas crean consecuencias relevantes y efectos que perduran en la empresa, es por eso que los gerentes poseen una correcta perspectiva para evaluar las consecuencias que puede traer ciertas decisiones, además detener la autoridad pertinente para involucrar los recursos que serán necesarios para su implantación.

En este sentido, la implantación necesita que la empresa determine sus objetivos anuales, cree políticas, motiva constantemente a su personal divida sus recursos de forma efectiva, esta etapa requiere la implementación de una cultura que contribuya a las estrategias, la creación de una estructura eficaz, la organización de la mercadotecnia, la creación de presupuestos, de sistemas de información y compensar a los empleados en relación al rendimiento de la empresa. La implantación o también la etapa de hacer requiere además trabajar en conjunto con los empleados para poner en práctica lo que se formuló anteriormente esta etapa está denominada como la más difícil ya que es necesario contar con el compromiso y sacrificio personal para su éxito.

El éxito de esta etapa depende de las habilidades que obtengan los gerentes para brindar motivación al personal y así esté puede comprometerse, las estrategias que se hayan y no se llegaron a implantar no poseen utilidad, las habilidades interpersonales juega un rol esencial para lograr el éxito de esta etapa por otro lado el fracaso afectaría a todo el personal y gerentes, es por eso las interrogantes que deberían responder son: "¿qué es necesario para implantar la parte que corresponde a los gerentes en la etapa de implantación?" y "¿se puede llegar a tener éxito en la parte que corresponde a los gerentes?" la estimulación no sólo tiene como objetivo motivar a gerentes y personal sino también lograr los objetivos propuestos.

La etapa final consiste en evaluar la estrategia, es aquí donde los gerentes requieren conocer que estrategias no funcionan de forma correcta, es por eso que la evaluación es esencial para obtener estos conocimientos. Todas las estrategias formuladas están sujetas a modificaciones debido a la evolución constante a la que la empresa se enfrenta

dentro del mercado, en esta etapa existen tres actividades a realizar: la observación y análisis de factores tanto externos como internos que contienen las estrategias formuladas, la determinación si son efectivas o no y la implantación de nuevas medidas que las corrijan, por ello la evaluación es necesaria ya que el éxito actual no determina el del futuro.

El éxito de cualquier empresa conlleva dificultades constantes y distintas con lo que las empresas conformistas tienden a desaparecer. Las acciones de formular, implantar y evaluar se desarrollan en tres niveles de jerarquía: directivos, unidad estratégica y unidad funcional. La dirección estratégica contribuye a desarrollar las competencias de la empresa empleando la comunicación entre gerentes y trabajadores, suele ocurrir que la mayoría de empresas pequeñas y algunas grandes empresas no cuentan con unidades estratégicas sino solo cuentan con los niveles tradicionales, sin embargo, es necesario que tanto gerentes como empleados sean participes activos en las estrategias implantadas.

“La creación de estrategias acertadas y funcionales permiten incrementar el valor y otorgar mejoras a las competencias de las empresas.”

Según **Hill y Jones (2009)** mencionan que el liderazgo hace referencia al manejo que se sostiene durante la preparación de las estrategias para incrementar el desempeño de una empresa, lo que conlleva a incrementar su valor para los propietarios y accionistas, en este sentido para incrementar el valor es necesario la implantación de estrategias que se enfoquen en aumentar la rentabilidad y por ende los ingresos de esta. Por ello, es necesario que una empresa debe ser competencia en el mercado, ya que ello contribuirá al incremento de sus ventas y por ende de sus ingresos.

## **El proceso de preparación de estrategias**

Según **Hill y Jones (2009)** mencionan:

El proceso mediante el cual los administradores implantan las estrategias es el resultado de una planificación detallada y donde dirigir es un rol fundamental. Aun cuando esto se detalla no abarca la realidad completa, es así que con frecuencia las estrategias suelen provenir de organización, pero sin planificación, pero la planificación racional es un punto esencial para comenzar en el mundo de la estrategia. En este sentido, podría definirse como un modelo tradicional de planeación estratégica formal para la preparación de estrategias.

*La planeación estratégica formal está conformada por cinco pasos que se presentan a continuación:*

Elegir la misión y las metas a llegar en futuro.

Observar y analizar la situación del mercado competitivo para determinar oportunidades y amenazas.

Observar y realizar un análisis del ambiente operativo interno de la organización para determinar las fortalezas y debilidades.

Seleccionar estrategias que fortalezcan a la organización y corregir las debilidades para aprovechar las oportunidades, las estrategias deben ser congruentes con la misión y metas de la organización.

Implantar las estrategias.

## **Creación de ventaja competitiva mediante una estrategia funcional**

Según **Hill y Jones (2009)** hacen referencia a:

Que las estrategias funcionales están enfocadas en mejorar el desempeño de las operaciones de una empresa y la capacidad de incrementar la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de respuesta hacia sus clientes, es necesario considerar que las estrategias funcionales se asocian a



competencias distintivas, bajo costo, diferenciación, costo bajo, creación de valor y rentabilidad, las estrategias funcionales las conforman las competencias distintivas que una empresa puede adquirir, además los administradores si realizan la elección de forma correcta pueden adquirir recursos y capacidades que contribuyan a mejorar la empresa en sus competencias distintivas, igualmente técnica de una empresa para aumentar su eficiencia, innovación, calidad y capacidad de respuesta a sus clientes establecerá si la oferta es distinta a la de sus competidores y si es coherente en costos bajos.

La competencia de una empresa para incrementar los ingresos que los consumidores tienen de sus productos o servicios que ofrecen, al período que disminuye su estructura de costos, incrementando el valor a diferencia de sus rivales le permite tener ventaja ante la competencia, incrementar su rentabilidad y que sus utilidades crezcan.

### **El modelo del negocio: navegando hacia el éxito**

Según **Betancourt (2002)** afirma que:

Puede definirse a la gestión estratégica la ciencia de adelantar y gerenciar cooperativamente la necesidad del cambio con el objetivo de crear constantemente estrategias que ayuden a garantizar el futuro del negocio.

Desarrollar un Modelo de Negocio, abarca precisar el modelo conceptual de la compañía, empresa, preciso para acumular oportunidades que otorga el entorno; se fundamenta en misión, visión y valores nucleares de la entidad, los cuales son esenciales para la realización de este modelo.

## **Requerimientos de la Gestión Estratégica**

De acuerdo a **Betancourt (2002)** :

Para comprender los criterios a tener en cuenta para la gestión estratégica se han definido en relación a los tres tiempos: pasado, presente y futuro.

Por ello, **Serna (2010)** otorga a la planeación estratégica la definición de técnica a la que a través la cual los que toman decisiones dentro de una entidad adquieren y procesan información importante tanto interna como externa, con el propósito de determinar la situación actual, el nivel de competitividad con el fin de tomar decisiones referentes al futuro.

### **Las etapas del proceso de planeación estratégica.**

**Serna (2010)** refiere que las etapas o fases de la planeación son las que se presentan a continuación:

#### **El diagnóstico estratégico**

Es importante adquirir y procesar información referente al entorno, con el propósito de establecer las oportunidades y amenazas , condiciones, debilidades y fortalezas de la entidad u organización; el análisis FODA podrá determinar las oportunidades y amenazas el cual además podrá ayudar a determinar estrategias para dar provecho a las fortalezas, dar solución a las debilidades, anticipar las oportunidades y prevenir amenazas, todo este análisis es un gran aporte del DOFA.

La evaluación estratégica abarca la auditoria del entorno, de los competidores, fortalezas internas, debilidades internas y cultura corporativa.

## **Direccionamiento estratégico**

Podrá ser empleado como referente para analizar el estado actual de la empresa, interna o externamente, para el crecimiento, generación de utilidades y permanencia en el mercado las organizaciones o entidades deben tener en cuenta cuál será su camino y hacia dónde va dirigido, es decir haberse direccionado estratégicamente.

Una vez determinado el direccionamiento de la empresa efectuado el diagnóstico y realizado el análisis DOFA, se deberá examinar las alternativas con las que la compañía cuenta para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas, de igual forma con las debilidades y fortalezas.

Por ello, empleando como base el DOFA junto al análisis de vulnerabilidad realizados dentro del diagnóstico, la compañía tendrá: determinar los vectores del desempeño futuro dentro del mercado, analizar el comportamiento de los productos, trazar los objetivos globales, estrategias y proyectos que permitirán tener eficiencia y eficacia en lograr la misión.

## **Formulación estratégica**

De acuerdo a **Serna (2010)**:

Las alternativas estratégicas tendrán que ser planes concretos con determinación responsable, en este sentido es esencial tener en cuenta el tiempo para cada proyecto estratégico, así como determinar los objetivos y estrategias dentro de cada área funcional, de igual forma realizar planes concretos.

Dentro del presupuesto estratégico deberá incluirse los proyectos y planes de acción, lo cual en definitiva el real plan estratégico. De acuerdo a ello, para el presupuesto estratégico será necesario que se ejecute conforme a la normativa de la compañía,

además tendrá que supervisarse y auditarse como procedimiento esencial de la planeación estratégica.

### **Índice de gestión**

El rendimiento de la organización debe supervisarse y auditarse. Por ello, teniendo en cuenta los objetivos dentro de los planes de acción el presupuesto, se determinarán unos indicios que ayudarán a definir el rendimiento de la organización, esta evaluación será realizada cada cierto periodo, con lo que habrá una retroalimentación oportuna durante el proceso de planeación y con ello realizar las modificaciones que sean necesarias.

El establecimiento del proceso y la medición de cada periodo hace referencia a la auditoría estratégica, la cual resulta ser elemento esencial durante la creación y consolidación de la cultura estratégica.

La auditoría brinda seguridad en la persistencia y continuidad del proceso, previniendo que la planeación estratégica se ausente.

### **El proceso de planeación estratégica en cascada**

Conforme a **Serna (2010)**:

El modelo de planeación estratégica surge de la idea que el proceso estratégico es un deber que se encuentra dividido entre todos los niveles de organización en ambos sentidos.

De acuerdo al primer nivel, se determinan valores, visión, misión, estrategias y principios corporativos de la organización, así pues, esta es la planificación a largo plazo, la más estable y la que cuenta con una participación limitada a diferencia de los niveles superiores.

Igualmente, el segundo nivel lo conforman las estrategias negocio-planificación funcional, dentro de este nivel se determina la

misión, objetivos y estrategias a un mediano plazo, se identifican los proyectos a nivel vertical y horizontal y nacen planes de acción.

En este sentido, el tercer nivel está conformado por las unidades administrativas – planeación operativo-, en el que a un plazo más corto de definen las estrategias y objetivos, la responsabilidad nace en la necesidad que la ejecución de los planes de acción resulten eficientes.

La planeación operativa en su ejecución tendrá que otorgar respuesta a todo el proceso, con el fin que determine los ajustes que sean necesarios, el proceso de integración se realiza a través de un sistema de interrelaciones que hace de la planeación estratégica un proceso dinámico, ágil, flexible y ampliamente participativo.

### **Difusión y alineación estratégicas**

Según **Serna (2010)** menciona que:

Una vez habiéndose definido el plan estratégico antes de su implementación es necesario que se difunda a toda la corporación, la comunicación permitirá que todos los trabajadores conozcan la responsabilidad que tendrán dentro de la ejecución y se encuentren comprometidos con ello, ya que las personas en este caso los trabajadores se comprometen con lo que conocen, el orden de las estrategias, procesos trabajadores y clientes en el plan estratégico permitirá asegurar la visión y compromiso compartido, esto será lo esencial para el éxito.

La propagación del plan se deberá hacer a través del método cascada, de igual forma que su formulación, así se consagrará el liderazgo en cada uno de sus niveles. e la responsabilidad hará más fácil su supervisión.

## **VENTAS**

### **El proceso de la administración de las ventas**

Según **Johnston y Marshall (2009)** afirma que:

Para una buena administración o programa de ventas es necesario tener en cuenta tres pasos, los cuales se detallan a continuación:

**Formulación:** Se debe considerar los factores que afronta la empresa. Los ejecutivos planifican las actividades de las ventas personales y las unen a los demás elementos que conforman la estrategia de marketing. Dentro de la primera parte abarca los elementos de formulación.

**Aplicación:** O también llamado implantación, abarca la selección del personal de ventas que cumpla con cada uno de los criterios solicitados, implantar las políticas y procedimientos que los ayudarán a lograr los objetivos deseados.

**Evaluación y control:** Dentro de esta fase se realizará métodos de observación y evaluación para determinar la situación del área de ventas, si el resultado es satisfactorio la evaluación permitirá hacer las modificaciones que requiera el programa de ventas.

El modelo de ventas contiene actividades que involucran estas tres fases, así como los elementos que tienen influencia en cada una de estas.

Ambos entornos se relacionan otros elementos del modelo. Antes de formular, aplicar, lugar y realizar el control del programa de ventas, es fundamental conocer ambos factores del entorno que puedan poner en peligro la capacidad de administrar los demás aspectos.

Dentro del aspecto externo, los requerimientos de los clientes en potencia y el comportamiento de la competencia son dos factores de ambiente, otros como: los precios, avances de la tecnología, la normatividad actual y los problemas sociales, dañan las iniciativas de ventas. Un claro ejemplo ocurre cuando aumenta el precio del combustible, sería recomendable creer que los gerentes solicitan a sus trabajadores que no empleen innecesariamente los automóviles de la empresa. Dentro de lo que respecta a organización, recursos humanos y financieros, producción, experiencias y desarrollo pueden ayudar u obstaculizar la frecuencia con la que se desarrollan las ventas para obtener clientes o expandirse en el mercado.

### **Etapas del proceso de ventas**

Según **Johnston y Marshall (2009)** señala que:

Un punto de vista para entender las fases del proceso de ventas consiste en: obtener clientes; entablar la relación; determinar la perspectiva del cliente; transmitir el propósito de la venta; concluir la venta; e informar y brindar la atención necesaria a la cuenta. Aun cuando el proceso de ventas requiere de pocos pasos muy precisos la realización suele ser variante conforme a la posición al vender, de la estrategia general que se tome como base para vender y las relaciones con los clientes. Por ello, el programa debe contener políticas precisas referente a la administración de las cuentas para los vendedores y a la garantía que todas las actividades sean coherentes a las estrategias de marketing.

### **Las etapas del proceso de venta personal**

Según **Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010)** mencionan que:

A pesar que existen distintos tipos de clientes, servicios o productos y situaciones, sólo existen siete fases que se relacionan y sobreponen que conforman el proceso de venta personal (PSP, en inglés), es así que se detallan a continuación:

Prospección y calificación.

Planeación de la visita de ventas (enfoque previo).

Abordar al prospecto.

Hacer la presentación de ventas y la demostración.

Negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador.

Confirmar y cerrar la venta.

Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta.

### **Ciclo continuo o rueda del proceso de la venta personal (PSP)**

Según **Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010)** mencionan que:

Las siete fases del proceso de venta personal se definen como ciclo continuo, una vez que se encuentra en movimiento continua de una a otra etapa, cabe mencionar que la etapa final no resulta ser la última, sino un comienzo nuevo, porque el seguimiento y servicio del vendedor pueden generar ventas o compras repetitivas en cuanto aumenten las necesidades de cada cliente.

Asimismo, este proceso es adaptable a cambios y modificaciones que se requieran hacer (detener o invertir), en situaciones será necesario no realizar una de las fases o retroceder cuando una de las fases no funcione.

La permisividad para dar respuesta a las necesidades y deseos de los clientes son esenciales para que el vendedor encargado sea capaz de ser eficaz y eficiente con el PSP.



## **El vendedor y la administración de los clientes**

Según **Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010)** señalan que:

Con las estrategias de marketing las empresas crean valor. El vendedor tiene un rol esencial Durante este proceso, a pesar que el término valor es empleado como referente de precio bajo, esta perspectiva es sumamente limitado.

En este sentido, el valor es el. de vista del precio de una actividad u objeto de un individuo, este punto de vista es creado valorando Los costos monetarios y no monetarios, la ventaja de otorgar valor a los clientes es que de igual forma adquiere valor la empresa.

Con CRM, el vendedor no sólo genera ventas, por lo que debe cumplir cuatro metas, las cuales otorgarán valor para los clientes:

Recolectar datos importantes acerca del cliente y del mercado.

Identificar los tipos de datos necesarios para proporcionar al cliente un mejor servicio.

Proporcionar información acerca de la forma en la cual el sistema de CRM debe utilizar los datos para crear valor para el cliente.

Administrar la relación entre la empresa y los clientes a quienes está asignado el vendedor.

Igualmente, su enfoque hace referencia que El vendedor está encargado de dar equilibrio a la alta tecnología con las expectativas de un alto contacto qué personalizar a las ofertas, el personal deberá dedicarse a cada cliente que resulte ser rentable.

## **Administración de las relaciones con el cliente**

Según **Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010)** indican que:

Como se ha podido observar anteriormente el personal es un elemento esencial para otorgar a los consumidores un valor agregado, en igual tiempo deberá administrar con creación la relación de comprador y vendedor.

Suele ocurrir que el vendedor tiene influencia para descartar dudas del comprador, así como sus esfuerzos son fundamentales para administrar la relación con los clientes, así mismo está dirigido a crear lealtad del cliente hacia la empresa.

Así pues, el vendedor deberá conocer las expectativas que tienen los clientes, metas de la organización y los cambios que ocurran acerca del marketing, cuando el vendedor está ampliamente capacitado no sólo se dedica en conocer las siete fases sino se relaciona con la CRM para las empresas y se dedica a diferenciar el vendedor anterior con el actual.

### **En las Ventas se reconocen tres etapas:**

Según **Torres (2014)** señala lo siguiente:

#### **La preventa**

Percibe el descubrimiento del producto o servicio, competencia, zona, mercado y cliente, es la fase en la que se planifica las acciones laborales y conversaciones.

#### **La venta**

Las consecuencias de la venta tienen relación al desempeño en la preventa, lo que abarca la interacción con los clientes y entrevista, como procedimiento inicial será necesario obtener su atención para que el cliente tenga

conocimiento de la propuesta, por lo que la parte inicial será decisiva.

Conforme a ello, una estrategia eficaz puede ser incentivar la curiosidad del cliente, por lo que una forma de obtenerlo será mencionar una ventaja importante para este si adquiere el producto o servicio, puesto que los individuos eligen un producto para su satisfacción.

Las habilidades de los vendedores se centran en emplear las ventajas del producto y servicio como fundamento de sus ventas, suele ocurrir que algunas veces el cliente se fuerza a no comprar a pesar de necesitar hacerlo, la estrategia que el vendedor suele emplear es mencionar las desventajas de no adquirir el producto o servicio, un claro ejemplo de ello es cuando el vendedor se expone a perder ciertas promociones o descuentos que son exclusivos durante fechas determinadas.

Para que una venta se concrete no es necesaria una entrevista larga con el cliente, ser breve y preciso resulta ser necesario durante esta situación, es importante que el vendedor no refleje que el motivo que se concrete la compra es por su comisión o ganancia que tendrá, él lo tiene claro, pero es recomendable que no lo evidencie.

Asimismo, la sinceridad es importante al momento de demostrar los beneficios del producto o servicio, conforme a ello es imprescindible que el vendedor esté ampliamente capacitado para ser amable y que no parezca forzado porque el cliente se percataría y se limitaría en brindar opiniones.

En este sentido, es necesario que el vendedor conduzca la conversación y pueda resolver las dudas del cliente con argumentos verdaderos que a la vez motiven que el cliente

adquiera el producto, las objeciones más frecuentes pueden ser:

Al producto.

Al precio.

A la necesidad.

Al servicio.

A la compañía o al vendedor.

El vendedor debe recepcionar las opciones de manera positiva, no debe interpretarlas en ofensas sino como oportunidades de compra, estas objeciones deberán responderse de forma inmediata, es por eso que el vendedor debe escuchar con mucha atención al cliente, además de hallar la causa de la objeción y resolver todas las dudas que el cliente tenga, en el caso que la objeción sea al precio se debe aceptar, pero se justificará con la calidad del producto. Una de las formas para resolver objeciones requiere tener en cuenta los siguientes criterios:

Todas las bondades del producto o servicio que vende, sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.

Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, con base en la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.

Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez habiendo resuelto todas las dudas, se prosigue con motivar el deseo de compra, por lo que es necesario

identificar la necesidad principal para plasmarla como fundamento de compra.

Una de las obligaciones del vendedor no sólo es vender, sino determinar los fundamentos de compra basados en los deseos del cliente, por ello es esencial la motivación que dará impulso a la compra, algunos especialistas mencionan que los motivos por los que el consumidor decide optar por un producto son:

Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).

Lograr una mejor salud.

Belleza.

Conseguir o ahorrar dinero.

Obtener reconocimiento y aprobación social. Amistad.

Lograr comodidad.

Tener un romance.

Satisfacer su curiosidad.

Proteger a los seres queridos.

Amor a la familia.

Placer, diversión, esparcimiento.

Disponer de más tiempo libre.

Ser como los demás.

Ser diferente a los demás.

Obtener seguridad.

Vivir una aventura.

Satisfacer su deseo de crear.

Miedo a perder.

Es necesario mencionar, que cualquier individuo, compra en base a una necesidad si no la tiene no lo hará, sin embargo, no todos los individuos desarrollan el mismo comportamiento y suelen reaccionar de diferente forma hacia un estímulo.

Para cerrar la venta es importante tener conocimientos referentes a todos los temas que se detallan en la presente investigación y saber manejarlos de forma correcta.

### **El último paso es el cierre de la venta.**

Según **Torres (2014)** menciona que:

Esta fase es fundamental durante la venta, es determinante para denominar si el vendedor es bueno o malo, dentro de ello es necesario actuar positivamente, con confianza, decisión y concentración, esto ocurre cuando el cliente sugiere el cierre.

Por ello, es necesario que el vendedor sepa identificar la señal que el cliente le transmite acerca del cierre de la venta, con las señales de comportamiento, las palabras y preguntas, es así que de las técnicas de cierre se mencionan las siguientes:

**Directo.** El vendedor le pide al cliente que le compre.

**Indirecto.** Se apela a la carencia de las ventajas.

**Alternativo.** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un sí.

**Previsible.** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algo.

**Aludir a pérdidas.** En este caso indicar lo que perderá el comprador.

**Referido.** El vendedor trata de impulsar el final de la venta al relatar un caso similar al del cliente.

**Resumen.** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión.

**Estímulo.** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, etc.

Conforme a ello, una de las dificultades que manifiestan los vendedores es no saber cómo impulsar al cliente a realizar la compra, siguen cada una de las fases, pero no logran el objetivo principal es por ello que el vendedor debe contar con un buen desenvolvimiento para que con los fundamentos necesarios anime al comprador a adquirir el producto en ese instante y no aplazarlo, porque puede ocurrir que el comprador no regrese y por ende no se efectúe la compra.

### **La posventa**

Dentro de esta última fase es necesario contar con la satisfacción del cliente y por ende concretar la venta.

Posterior al cierre, el vendedor deberá cumplir con lo necesario para entregar satisfactoriamente el producto, explicar las condiciones de compra y brindar las instrucciones necesarias para el uso, pero sobre todo el servicio de mantenimiento sea oportuno. Brindar solución a las dificultades que tenga el cliente es importante porque el cliente estará satisfecho confiará y recomendará adquirir el producto a otros individuos que será fuente de los ingresos que generará la empresa en un futuro.

## **Técnica AIDDA**

Según **Torres (2014)** afirma que:

Además, es llamada técnica de los estados de ánimo, refiere que el consumidor afronta distintas fases antes de optar por la compra, este modelo fue creado por Elmo Lewis (1872-1948), quien fue un especialista en persuasión; refiere que para concretar una venta las promociones deben atraer la atención del cliente, tener su interés, su deseo y luego estimularlo , lo que se detalla de mejor manera detallando cada elemento, por lo que a continuación se presentan:

### **A de atención**

Para ello, se emplean como elementos la cortesía y amabilidad a través del lenguaje corporal, empleando sonrisas suaves, la conversación entre comprador y vendedor debe desarrollarse fluidamente para que se pueda concretar la venta, además de contar con su atención para estimularlo que enfoque su atención en la necesidad de obtener el producto.

En algunas ocasiones, puede ocurrir que al referirse al “yo” no se obtenga buenos resultados, sin embargo, las frases como: “Puede permitir...” “Puedo...” suelen tener buenos resultados ya que se está evidenciando lenguaje sumamente respetuoso y formal.

### **I de interés**

Es importante exhibir los beneficios del producto y las necesidades que podrá satisfacer, una vez teniendo la atención del cliente el vendedor debe mantenerla, cabe mencionar que suele ocurrir que todo individuo posee curiosidad desde su nacimiento, por ello lo que considera que tendrá un beneficio para él tendrá toda su atención, es ahí donde será importante brindarle algún tipo de oferta o promoción para cerrar la venta. Asimismo, es importante oír las



dudas que tenga el cliente y centrarse en resolvérselas no ahondando más de lo debido.

### **D de deseo**

Es un reflejo involuntario que suele modificarse para cada situación por el entorno social, es tener el deseo de poseer algún producto o contar con algún servicio, con lo que una buena exhibición del producto motivará a realizar la compra.

Para aprovechar el deseo es necesario que el producto tenga una correcta exhibición así captará la atención e interés del cliente, asimismo, resolver las dudas del cliente a través de la demostración contribuirá a cerrar la venta.

### **D de decisión**

El tomar una decisión resulta ser crucial e impulsador, que va desde el deseo hacia efectuar la compra, así pues, adicionalmente el cliente obtendrá beneficios que conllevarán a que este se fidelice con la empresa y por ende que los ingresos se incrementen. En el supuesto que el cliente cuente con la decisión la compra será más fácil y se centrará en brindar seguridad, además de difundir la marca.

### **A de acción**

El vendedor se encargará de conducir al cliente a fin de que se cierre la compra, por ello es necesario tener en cuenta: convicción, amabilidad y cercanía hasta el instante en el cual el comprador se retire del local.

Así pues, el vendedor deberá mencionar y conocer los métodos de pago con los que la entidad cuenta para facilitar la compra, todo esto deberá realizarse con amabilidad, paciencia y tolerancia, mismas que son esenciales para que el cliente quede conforme con lo que gastó.

Por lo tanto, la técnica queda:

**A = Atención**

**I = Interés**

**D = Deseo**

**D = Decisión**

**A = Acción.**

## **1.2. Justificación**

La presente investigación será de gran relevancia, ya que nos permitirá identificar que estrategias son las más adecuadas para conocer la eficiencia de las ventas y saber si el área de ventas se encuentra en el camino correcto.

El estudio tiene beneficio social ya que a través de una buena Gestión estratégica se pretende motivar las ventas, permitiendo obtener ventajas como:

- Satisfacer las necesidades reales de los consumidores
- Clientes informados y muy satisfechos.

Por ello, aporta científicamente en los resultados que nos dejará este proyecto nos permitirá determinar conclusiones y recomendar qué estrategias son las más importantes y convenientes para incrementar las ventas.

La presente investigación podrá ser tomada por otros investigadores e instituciones en el tema materia de estudio.

## **1.3. Problema**

Actualmente, nos encontramos en un tiempo donde es necesario ir evolucionando conforme a la globalización y la alta competitividad que existe; el propósito esencial de las entidades empresariales es contar con una gestión estratégica acorde a sus actividades, la cual además le permita destacarse de sus competidores. El progreso del mercado se centra en los ingresos que se obtiene a través de las ventas.

En el ámbito financiero, la competencia va incrementando progresivamente, donde se puede observar diferentes alternativas para cada tipo de cliente.

Interbank es considerado uno de los bancos con más rentabilidad dentro del ámbito bancario del país, y a la vez, se mantiene en un constante crecimiento gracias a los clientes en lo que respecta a créditos de tipo: personal, vehicular, hipotecario y otras transacciones.

En los últimos años, es necesario que cada entidad se enfoque en el modelo de gestión que desarrolla, puesto que la competencia es uno de los puntos principales dentro del negocio, además de ser un punto que determina las decisiones en la gestión.

El fin del estudio al Banco Interbank, es determinar como un buen desarrollo de la Gestión estratégica puede ser muy influyente con respecto a las ventas que se realicen, dentro de ello se desarrollará y desglosará en este proyecto de investigación, evidenciando resultados veraces que en base a ello se realizará las debidas recomendaciones a fin de mejorar la Gestión y por ende las ventas.

**Por lo expuesto anteriormente se plantea lo siguiente:**

¿Cuál es la relación de la Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018?

#### **1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables**

##### **1.4.1. Conceptuación**

**Acción:** Este término hace referencia al resultado que obtuvo el vendedor de su buen trabajo profesional que realizó con el cliente.

**Atención:** Es el estado de concentración o fijación que se tiene en una determinada situación hacia algún objeto.

**Alineamiento estratégico:** Está definido como aquel proceso en el que una entidad establece su visión y se encarga de cumplirla diariamente.

**Control de gestión:** Es la supervisión del desarrollo de las actividades de la entidad a través de determinados índices.

**Deseo:** Es la aspiración o gusto por obtener algún objeto o por realizar alguna acción con el propósito de disfrutar aquel objeto o acción.

**Decisión:** Es la determinación acompañada de firmeza que toma un individuo referente a una determinada situación.

**Diagnostico estratégico:** Aquel análisis que se realiza para determinar el estado de la entidad empresarial, este análisis se desarrolla tomando en cuenta el análisis FODA, esta herramienta ayuda a conocer los retos que afrontará la empresa en un futuro.

**Direccionamiento estratégico:** Es un conjunto de información que se emplea como referente a la realización del análisis que determinará el estado presente de la entidad.

**Formulación estratégica:** Es el conjunto de alternativas que deberán concretarse posteriormente, por lo cual, es necesario que la visión y misión de la empresa esté debidamente estructurada.

**Gestión estratégica:** Está definido como el arte estructurar y modificar los objetivos de la entidad empresarial, con el fin de brindar garantía a la permanencia del negocio dentro del mercado.

**Interés:** Este término da referencia a la conveniencia o beneficios que obtendrá un individuo de algo.

**Operacionalización estratégica:** Este proceso permite determinar el desenvolvimiento de la entidad durante el futuro dentro del mercado, determinar la aceptación de los productos o servicios, determinar los objetivos generales de la empresa, identificar las estrategias más acertadas para que la empresa logre su misión.

**Ventas:** Está definido como el proceso en el que un individuo obtiene un producto o servicio que formaba parte de su deseo, es aquí donde el vendedor deberá aplicar todo lo aprendido y capacitado por parte de la entidad empresarial.

#### 1.4.2. Operacionalización de variables

El proceso de operacionalizar variables se determina mediante criterios de eficiencia, debido a que se determinará el nivel en el cual se realizaron cada una de las actividades y los resultados que se obtuvieron.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p style="text-align: center;"><b>GESTIÓN ESTRATÉGICA</b></p> <p><b>Fred (2003)</b> ... “ Es el proceso de dirección que consta de fases como: formulación, implantación y evaluación de las decisiones que contienen cada una de las estrategias, las cuales ayudarán a que la empresa logre cada uno de sus objetivos.”...</p>	<b>Diagnostico Estratégico</b>		
	<p><b>Serna (2010)</b> ... “ Es esencial contar y analizar la información referente al mercado, con el propósito de evidenciar las oportunidades con las que cuenta la empresa y las amenazas a las cuales se enfrenta, igualmente sus debilidades y fortalezas.” ...</p>	Análisis entorno	1
		Análisis DOFA	2
	<b>Direccionamiento Estratégico</b>		
	<p><b>Serna (2010)</b> ... “ Es la dirección por la cual deberá establecer su camino la empresa, con el fin de tener ingresos y establecerse dentro del mercado.” ...</p>	Foco estratégico	3
		Misión	4
		Determinación de la visión	5
		Valores	6
		Indicadores estratégicos	7
	<b>Formulación Estratégica</b>		
	<p><b>Serna (2010)</b> ... “ Será necesario que las distintas estrategias se conviertan en planes concretos y estructurados, así pues, es necesario establecer el período de tiempo cada una de las estrategias, igualmente, determinar objetivos y delegar funciones.” ...</p>	Ejes estratégicos	8
		Objetivos generales	9
		Objetivos específicos	10
		Indicadores tácticos	11
<b>Operacionalización Estratégica</b>			
<p><b>Serna (2010)</b> ... “ Determinará el desenvolvimiento de la entidad durante el futuro dentro del mercado, determinar la</p>	Planes de acción	12	
	Actividades	13	
	Metas	14	

	aceptación de los productos o servicios, determinar los objetivos generales de la empresa, identificar las estrategias.” ...	Tiempos	15
		Responsables	16
		Recursos	17
		Indicadores operativos	18
	<b>Control de Gestión</b>  <b>Serna (2010)</b> ... “ Es la supervisión del desarrollo de las actividades de la entidad a través de determinados índices.” ...	Ejecución	19
		Monitoreo	20
		Seguimiento	21
		Sistema integrado de medición de gestión	22
	<b>Alineamiento Estratégico</b>  <b>Serna (2010)</b> ... “ Una vez ya habiendo realizado el planeamiento, antes de su implementación, es necesario la difusión en cada colaborador de la empresa. La difusión de este plan permitirá que cada uno de los colaboradores puedan desarrollar sus funciones con eficacia. Aquí prevalece que cada individuo se desempeña en lo que tiene conocimiento, una adecuada implementación permitirá que se logren cada uno de los objetivos.” ...	Difusión	23
		Operacionalización	24
		Balanced Scorecard	25
		Creación de visión compartida	26
	<b>VENTAS</b>  <b>Mello (2002)</b> ... “ Este proceso se concreta cuando el vendedor logra que el consumidor concrete su deseo por algún objeto o servicio empleando la técnica de la persuasión.” ...	<b>Atención</b>  <b>Prieto (2015)</b> ... “ Este término es empleado para referirse a la concentración que tiene un individuo hacia un determinado objeto u otro individuo, el vendedor durante la atención deberá lograr que el consumidor conozca los beneficios del producto o servicio que va a obtener.” ...	Preparación
Introducción			28
Primera impresión			29
<b>Interés</b>  <b>Prieto (2015)</b> ...” Abarca la conveniencia o beneficio que espera obtener un individuo referente a alguna situación.” ...		Identificar las necesidades	30
		Ajustar la presentación al perfil del cliente	31
		Destacar ventajas del producto	32
<b>Deseo</b>  <b>Prieto (2015)</b> ... “ Este término hace referencia al agrado por obtener la posesión y		Demostración atractiva	33

	disfrutar algún objeto o servicio, durante el proceso de venta si el vendedor logra establecer deseo del consumidor hacia el producto o servicio la venta se desarrollará con mayor facilidad.” ...	Borrar dudas	34
		Facilidades	35
	<b>Decisión</b>		
	<b>Torres (2014)</b> ... “ La toma de una decisión es crucial y regula el deseo hasta la realización de la compra, cuando el cliente concreta su deseo y efectúa la compra obtendrá beneficios que conlleven a que este se fidelice con la empresa, por lo que la empresa obtendrá ingresos que ayudará a su permanencia dentro del mercado.” ...	Brindar seguridad y garantía	36
		Argumentos honestos	37
	<b>Acción</b>		
<b>Prieto (2015)</b> ... “ Esto determina si el trabajo del vendedor fue eficiente o ineficiente en concretar la compra.” ...	Llegar a acuerdos	38	
	Cierre de ventas	39	

### 1.1. Hipótesis

“La Gestión estratégica se relaciona significativamente con las ventas de productos financieros del Banco Interbank – Chimbote.”

### 1.2. Objetivos

#### 1.2.1. Objetivo General

“Describir cual es la relación de la Gestión estratégica con las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018.”

#### 1.2.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de aplicación de la Gestión Estratégica.

Determinar el nivel de aplicación de las Ventas.

Describir como el diagnostico estratégico se relaciona con las ventas.

Describir como el direccionamiento estratégico se relaciona con las ventas.

Determinar como la formulación estratégica se relaciona con las ventas.

Determinar como la operacionalización estratégica se relaciona con las ventas.

Analizar como el control de gestión se relaciona con las ventas.

Analizar como el alineamiento estratégico se relaciona con las ventas.



# **CAPITULO II: METODOLOGÍA**

## 2.1. Tipo y diseño

El tipo del presente estudio es descriptivo - correlacional, en este sentido el nivel hizo referencia a una investigación de carácter aplicada, a través de un diseño no experimental transversal, puesto que se recolecta en un solo instante y en un solo tiempo.

El diseño se esquematiza de la figura siguiente:



### **Dónde:**

P : Población. Representada por los 35 colaboradores

X : Gestión Estratégica

Y : Ventas

## 2.2. Población y muestra

La población constará de 35 trabajadores pertenecientes al área de ventas de Banco Interbank, misma que se encuentra en Chimbote, perteneciente a la provincia del Santa.

Respecto a la muestra no será necesario extraer y se trabajará con toda la población.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos de recolección de datos
Encuesta	Aplicación de Cuestionario

“El instrumento ya se validó mediante juicio de 3 expertos y luego se aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica estadística del Alfa de Cronbach, como se indica a continuación:”

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
<b>0,920</b>	0,914	39

El índice de consistencia interna tiene un valor de 0.914 lo que indica que se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

#### **2.4. Procesamiento y Análisis de la información**

SPSS

Excel

Para determinar la relación entre las variables se aplicará la técnica del Chi Cuadrado y para ver el grado de relación entre las variables la técnica Tau-b de Kendall.

# **CAPITULO III: RESULTADOS**

## **ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS**

**TABLA 1: Relación entre la Gestión estratégica y las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018.**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	18,275 <sup>a</sup>	4	0,001
<b>Razón de verosimilitudes</b>	20,843	4	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	15,365	1	0,000
<b>N de casos válidos</b>	35		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,31.

### **Interpretación:**

La técnica estadística del Chi Cuadrado de Pearson nos da un valor de 0,001; el cual es menor que el valor p o nivel de significación establecido equivalente a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe relación entre la variable Gestión estratégica y la variable ventas y se rechaza la hipótesis nula.

**TABLA 2: Grado de correlación entre la Gestión estratégica y las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018.**

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
<b>Ordinal por ordinal</b>	Tau-b de Kendall	0,620	0,087	6,281	0,000
<b>N de casos válidos</b>		35			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,620; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre Gestión estratégica y ventas de acuerdo a la tabla del coeficiente de correlación.

#### **Escala de valores del Coeficiente de Correlación**

Valor	Significado
<b>-1</b>	Negativa grande y perfecta
<b>-0,9 a -0,99</b>	Negativa muy alta
<b>-0,7 a -0,89</b>	Negativa alta
<b>-0,4 a -0,69</b>	Negativa moderada
<b>-0,2 a -0,39</b>	Negativa baja
<b>-0,01 a -0,19</b>	Negativa muy baja
<b>0</b>	Nula
<b>0,01 a 0,19</b>	Positiva muy baja
<b>0,2 a 0,39</b>	Positiva baja
<b>0,4 a 0,69</b>	Positiva moderada
<b>0,7 a 0,89</b>	Positiva alta
<b>0,9 a 0,99</b>	Positiva muy alta
<b>1</b>	Positiva grande y perfecta

### **Determinación del nivel de la variable Gestión Estratégica**

Para conocerlo, se tuvo que baremar, y como consecuencia de ello, se obtuvo la tabla siguiente:

**TABLA 3: Nivel estadístico de la variable Gestión Estratégica.**

<b>Rango</b>	<b>Nivel</b>	
$\leq 98$	Bajo	1
<b>99 a 112</b>	Medio	2
$\geq 113$	Alto	3

#### **Interpretación:**

El puntaje alcanzado por los trabajadores del Banco Interbank respecto a la variable Gestión Estratégica fue de 104.5 puntos. (3658 dividido entre 35 trabajadores). Lo que nos indica que los trabajadores del Banco Interbank presentan un nivel medio de Gestión Estratégica.

### **Determinación del nivel de la variable Ventas**

Para conocer el nivel de la variable Ventas que presentan los trabajadores del Banco Interbank, se tuvo que baremar, y como consecuencia de ello, se obtuvo la tabla siguiente:

**TABLA 4: Nivel estadístico de la variable Ventas.**

<b>Rango</b>	<b>Nivel</b>	
$\leq 50$	Bajo	1
<b>51 a 55</b>	Medio	2
$\geq 56$	Alto	3

### Interpretación:

El puntaje alcanzado por los trabajadores del Banco Interbank respecto a la variable Ventas fue de 52.5 puntos. (1838 dividido entre 35 trabajadores). Lo que nos indica que los trabajadores del Banco Interbank presentan un nivel medio de Ventas.

**TABLA 5: Relación entre diagnostico estratégico y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
<b>Ordinal por ordinal</b>	Tau-b de Kendall	0,543	0,121	4,200	0,000
<b>N de casos válidos</b>		35			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,543; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre diagnostico estratégico y ventas.

**TABLA 6: Relación entre direccionamiento estratégico y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
<b>Ordinal por ordinal</b>	Tau-b de Kendall	0,812	0,075	8,817	0,000
<b>N de casos válidos</b>		35			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,812; lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre direccionamiento estratégico y ventas.

**TABLA 7: Relación entre la formulación estratégica y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
<b>Ordinal por ordinal</b>	Tau-b de Kendall	0,731	0,051	6,812	0,000
<b>N de casos válidos</b>		35			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,731; lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre formulación estratégica y ventas.

**TABLA 8: Relación entre la operacionalización estratégica y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
<b>Ordinal por ordinal</b>	Tau-b de Kendall	0,504	0,097	4,783	0,000
<b>N de casos válidos</b>		35			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,504; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre operacionalización estratégica y ventas.

**TABLA 9: Relación entre el control de gestión y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
<b>Ordinal por ordinal</b>	Tau-b de Kendall	0,437	0,111	3,774	0,000
<b>N de casos válidos</b>		35			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,437; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre control de gestión y ventas.

**TABLA 10: Relación entre el alineamiento estratégico y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
<b>Ordinal por ordinal</b>	Tau-b de Kendall	0,314	0,140	2,220	0,026
<b>N de casos válidos</b>		35			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,314; lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja entre alineamiento estratégico y ventas.

#### Escala de valores del Coeficiente de Correlación

Valor	Significado
<b>-1</b>	Negativa grande y perfecta
<b>-0,9 a -0,99</b>	Negativa muy alta
<b>-0,7 a -0,89</b>	Negativa alta
<b>-0,4 a -0,69</b>	Negativa moderada
<b>-0,2 a -0,39</b>	Negativa baja
<b>-0,01 a -0,19</b>	Negativa muy baja
<b>0</b>	Nula
<b>0,01 a 0,19</b>	Positiva muy baja
<b>0,2 a 0,39</b>	Positiva baja
<b>0,4 a 0,69</b>	Positiva moderada
<b>0,7 a 0,89</b>	Positiva alta
<b>0,9 a 0,99</b>	Positiva muy alta
<b>1</b>	Positiva grande y perfecta

# **CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Según los análisis estadísticos de los resultados, la relación entre la Gestión estratégica y las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018 señala que de acuerdo con la tabla 1, la técnica estadística del Chi Cuadrado de Pearson nos da un valor de 0,001; indicando que existe relación entre la variable Gestión estratégica y la variable ventas, por otro lado, el Grado de correlación entre la Gestión estratégica y las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018, señala que de acuerdo con la tabla 2, el coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall es 0,620; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre Gestión estratégica y ventas.

Según los análisis estadísticos de los resultados, con respecto al Nivel estadístico de la variable Gestión Estratégica, de acuerdo con la tabla 3, el puntaje alcanzado por los trabajadores del Banco Interbank respecto a la variable Gestión Estratégica fue de 104.5 puntos. Lo que nos indica que los trabajadores del Banco Interbank presentan un nivel medio de Gestión Estratégica, por otro lado, el Nivel estadístico de la variable Ventas señala que de acuerdo con la tabla 4, el puntaje alcanzado por los trabajadores del Banco Interbank respecto a la variable Ventas fue de 52.5 puntos. Lo que nos indica que los trabajadores del Banco Interbank presentan un nivel medio de Ventas.

### **Relación entre diagnóstico estratégico y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

Según la tabla 1, se aprecia que el 77,2% de los trabajadores se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo que se realiza un correcto análisis del entorno, permitiendo la información adecuada y necesaria para el mejor desarrollo de la entidad y desenvolvimiento de sus colaboradores, esta situación o resultado coinciden con el resultado de Hill y Jones (2009) señalando que analizar el ambiente competitivo externo de organización permitirá identificar las oportunidades y las amenazas, por otro lado Fred (2003) señala que la correcta identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa determinan las ventajas competitivas y que realizado

o desarrollado correctamente los puntos mencionados permiten la toma de decisiones estratégicas que producen consecuencias importantes en diversas funciones y efectos duraderos en una empresa.

Según la tabla 2, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores está de acuerdo o totalmente de acuerdo que se le brinda información acerca del Análisis DOFA, apreciándose que la mayoría de los trabajadores se encuentran apropiadamente informados, esta situación o resultado coinciden con el resultado de Serna (2010) señala que es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno, con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como sobre las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización, el análisis de oportunidades y amenazas ha de conducir al análisis FODA, el cual le permitirá a la organización definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar las oportunidades y prevenir oportunamente el efecto de las amenazas.

### **Relación entre direccionamiento estratégico y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

Según las tablas 4 y 5: En la tabla 4 se aprecia que el 74,3% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la misión se encuentra correctamente planteada, apreciándose la influencia significativa de la misión en el buen desarrollo de tareas de los trabajadores y en la tabla 5 se aprecia que el 88,5% de trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la determinación de la entidad permite su identificación con esta, de tal manera se puede apreciar que existe un efecto significativo de la visión con respecto a un mejor desarrollo y desenvolvimiento por parte de los trabajadores, esta situación o resultado coinciden con el resultado de Betancourt (2002) señalando que desarrollar un correcto modelo de negocio, no es más que detallar el modelo conceptual de la empresa basándose en la Misión, Visión y Valores Nucleares de la organización, que son los aspectos claves de inicio.

Según la tabla 7, se aprecia que el 94,3% de trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los proyectos que se desarrollan son correctamente evaluados y ayudan a la toma de decisiones, lo que significa que existe un

buen desarrollo de los indicadores estratégicos, esta situación o resultado coinciden con el resultado de Serna (2010) señalando que es indispensable proyectar en el tiempo cada uno de los proyectos estratégicos, definir los objetivos y las estrategias de cada área funcional dentro de estos proyectos, así como diseñar planes de acción concretos.

### **Relación entre la formulación estratégica y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

Según las tablas 9 y 10: En la tabla 9 se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que el planteamiento del objetivo general de la entidad permite su correcta recepción e identificación, apreciándose así su efecto significativo en la correcta recepción y desarrollo de los trabajadores, en la tabla 10 se aprecia que el 71.4% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los objetivos específicos expresan metas concretas necesarias para el alcance del objetivo general, apreciándose así su correcto desarrollo, esta situación o resultados coinciden con el resultado de Fred (2003) señalando que la establecimiento adecuado de los objetivos permite estimular a los gerentes y empleados de una empresa para que trabajen con orgullo y entusiasmo hacia el logro de estos por lo que también coincide con el resultado de Johnston y Marshall (2009) señalando en el punto de aplicación donde comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

En la tabla 8, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los ejes estratégicos (consolidar posición de la entidad) que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente, esta situación o resultado coinciden con el resultado de Serna (2010) señalando que el análisis de vulnerabilidad efectuados en el diagnóstico, la compañía deberá: definir los vectores de su comportamiento futuro en el mercado (análisis vectorial de crecimiento); analizar el comportamiento de su portafolio de productos; definir los objetivos globales de la compañía; determinar las estrategias globales y los

proyectos estratégicos que les permitirán lograr eficiente y eficazmente su misión.

### **Relación entre la operacionalización estratégica y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

Según la tabla 12, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que uno de los principales planes de acción al realizar una venta es destacar las ventajas del producto financiero que se va a ofrecer, por ende, se determina que existe un correcto desarrollo de orientación a los trabajadores, esta situación o resultados coinciden con el resultado de Serna (2010) señalando con base en los objetivos, en los planes de acción se definirán unos índices que permitirán medir el desempeño de la organización. Esta medición se realizará en forma periódica, de manera que retroalimente oportunamente el proceso de planeación estratégica y puedan, por tanto, introducirse los ajustes o modificaciones que la situación requiera.

Según la tabla 14, se aprecia que 74.3% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las metas mensuales que se les asigna a cumplir, por ello se puede determinar que los trabajadores efectúan satisfactoriamente las ventas de productos financieros (activos y pasivos), esta situación o resultados coinciden con el resultado de Colmont y Landaburu (2014) señalan que un factor importante para que exista un incremento de ventas, es la capacitación adecuada y esta tiene que ser continua, por esto la empresa financiera debe constatar que los trabajadores cuenten con ello, para que así puedan realizar, cada vez más, captaciones de clientes y ofrecerles un mejor servicio.

### **Relación entre el control de gestión y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

Según las tablas 20 y 22: En la primera se aprecia que el 88.5% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que es importante realizar monitoreo después de la venta de un producto financiero, por lo que va a permitir tener información acerca del cliente y cuál es su comportamiento



en el transcurso del tiempo con el producto brindado, en la segunda se aprecia que el 91.4% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que existe un adecuado desarrollo de planes de mejora y por ende la obtención calidad, eficiencia y eficacia, apreciándose un apropiado proceso del sistema integrado de medición de gestión, esta situación o resultado coinciden con el resultado de Serna (2010) señalando que el desempeño de la organización debe monitorearse y auditarse para medir el desempeño de la organización. Esta medición se realizará en forma periódica, de manera que retroalimente oportunamente el proceso de planeación estratégica y puedan, por tanto, introducirse los ajustes o modificaciones que la situación requiera.

### **Relación entre el alineamiento estratégico y las ventas de productos financieros del banco Interbank - Chimbote 2018.**

Según las tablas 23 y 26: En la tabla 23, se aprecia que el 88.6% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se realiza una buena difusión de información hacia los clientes al momento de vender un producto financiero, apreciándose que los trabajadores se desenvuelven correctamente y por ende obtienen más clientes informados y satisfechos y en la tabla 26, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que tener visión compartida permite llegar a un consenso desde los trabajadores en general y su líder, esta situación o resultados coinciden con el resultado de Serna (2010) señalando que definido el plan estratégico, y antes de que sea implementado, debe difundirse a toda la organización, la comunicación del plan estratégico a toda la organización logrará que todos los colaboradores identifiquen su responsabilidad en la ejecución del plan y se comprometan con él, las personas solo pertenecen a lo que conocen.

## **CONCLUSIONES**

1. En la Gestión estratégica del Banco Interbank durante el periodo 2018, se ha desarrollado y aplicado acciones estratégicas, por lo que se ha logrado el desenvolvimiento y desarrollo moderado por parte de los trabajadores al momento de realizarse una venta, permitiendo así asegurar sostenibilidad en el tiempo, por lo que se determina que el nivel de Gestión estratégica del Banco Interbank Chimbote, en el año 2018, fue medio, en concordancia a nuestros datos estadísticos. (tabla estadística 3).
2. En las ventas del Banco Interbank, en el periodo 2018, se ha desarrollado el proceso o acciones de cómo se realiza adecuadamente una venta, por lo que ha permitido persuadir a la mayor parte de sus clientes en aceptar un producto financiero, por lo que se determina que el nivel de ventas del Banco Interbank Chimbote, en el año 2018, fue medio, de acuerdo a nuestras mediciones estadísticas respectivas. (tabla estadística 4).
3. El Banco Interbank de Chimbote, desarrollo moderadamente los análisis del entorno y análisis DOFA, lo cual se sustenta en el desarrollo y desenvolvimiento por parte de personal.
4. En lo referente a los planes de acción y metas que se proponen en la entidad financiera, no se están desarrollando completamente por lo que no se está obteniendo resultados positivos en su totalidad, indicando que las acciones de ventas por parte de los trabajadores no están siendo tan favorables como se desearía.
5. En lo referente al monitoreo y seguimiento que se le realiza a los clientes, no se está realizando tan minuciosamente como se debería, por falta de un Control de Gestión más estricto.
6. Se determinó que existe una aplicación muy baja del Alineamiento estratégico, por lo que cabe indicar que no existe una difusión de la información adecuada y por parte de los trabajadores no están percibiendo adecuadamente la información brindada por lo que no lo están empelando dentro de sus actividades. (tabla estadística 10).
7. Existe un grado de relación positiva moderada, entre la Gestión Estratégica y las ventas del Banco Interbank de Chimbote, en el año 2018, tal como se establece mediante la técnica estadística Tau b de Kendall al obtener un valor de 0.620 de acuerdo a la tabla del coeficiente de correlación.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la entidad que en las reuniones que se realizan se deben de informar acerca de los Objetivos que se desean lograr, de los planes de acción más adecuados que se deben realizar y siempre recalcar las metas que se deben de cumplir, dado que cuentan con una minoría de trabajadores que no tienen claro estos tres puntos muy importantes que permiten el crecimiento de los trabajadores como de la entidad misma.
2. Que la entidad financiera, debe realizar un monitoreo y seguimiento más minucioso, que se realiza a los clientes, y así poder determinar el estado que se encuentra cada uno, dado que no se está realizando como se debería, por falta de un Control de Gestión más estricto.
3. Se recomienda a la entidad siempre realizar retroalimentación con respecto a los resultados que se obtienen, y así poder determinar mejoras en los procesos y por ende los resultados.
4. Se recomienda a la entidad financiera realizar una difusión completa hacia todos los trabajadores, para que estos se encuentren informados acerca de nuevas estrategias a efectuar, ya que no se está percibiendo adecuadamente la información brindada, existiendo así una aplicación muy baja del Alineamiento estratégico. (tabla estadística 10).
5. Se recomienda por último permitir la participación de los trabajadores en la toma de decisiones con respecto a las estrategias dado que estos se encuentran directamente en contacto con la parte operativa y los clientes, por lo que saben perfectamente las fallas y problemas que ocurren o surgen día a día.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Betancourt, J. (2002). “*Gestión estratégica*”. Ed. 3ª. Venezuela: Editorial T.G. Red. Pg. 81 – 85.

Chavarría, E. (2011). “*Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula.*” Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)

Chilín, R. y Rubio, C. (2004). “*Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*” El Salvador – Merliot. Recuperado de:

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>

Colmont, M.y Landaburu, E. (2014). “*Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.*” Guayaquil – Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

De Los Ángeles Nuñez, J. y Carrasco, C. (2015). “*Plan de Gestión Estratégica en ventas para los Directores y Consultores de Yanbal en el Sur de la ciudad de Guayaquil.*” Ecuador-Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9956/1/UPS-GT000980.pdf>

Frydman, A. (2012). PAPER. “*El proceso de mejora de la productividad comercial*” ESAMA España – Sevilla. Recuperado de:

<http://www.esama.com/esama-paper-2012.pdf>

Fred R. David (2003). *“Conceptos de la Administración estratégica”*. Ed. 9ª  
México: Editorial Pearson Educación. Pg. 5-14.

Guerrero, H. y Vélez, W. (2013). *“Propuesta de un modelo de Gestión estratégica  
e indicadores para la mediana empresa de Guayaquil Caso Omaconsa SA”*  
Guayaquil – Ecuador. Universidad politécnica Salesiana. Recuperado de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5406/1/UPS-GT000506.pdf>

Hair, A., Mehta y Babin (2010). *“Administración de ventas”*. Ed. 1ª. México:  
Editorial Cengage Learning Editores. Pg. 70, 92.

Hill, C. y Gareth, J. (2009). *“Administración estratégica”*. Ed. 8ª México: Editorial  
McGraw-Hill. Pg. 12, 109.

Irenemeza, V. (2013). *“La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las  
empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en lima  
metropolitana.”* Perú – Lima. USMP. Recuperado de:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/671/3/meza  
\\_vi.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/671/3/meza_vi.pdf)

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *“Administración de ventas”*. Ed. 9ª. México:  
Editorial McGraw-Hill. Pg. 9-11, 49.

Mello Moyano Carlos (2002). *“Las ventas y las relaciones del siglo XXI”*.  
Programas de actualización Gerencial. IMUR. Recuperado de:

<http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata71vtasimprimir.pdf>

Prieto, J. (2015). *“Las ventas: una profesión para gente superior”*. Ed. 4ª.  
Colombia – Bogotá. Editorial: Ecoe Ediciones. Pg. 64, 129.

Rodríguez, F. (2014). “*Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo De Trujillo.*” Perú–Trujillo UPAO. Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ\\_FE\\_RNANDO\\_MEJORAR\\_NIVEL\\_POSICIONAMIENTO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FE_RNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf)

Serna, H. (2010) “*Gerencia estratégica*”. Ed. 10<sup>a</sup>. Bogotá – Colombia: Editorial 3R Editores. Pg. 58, 62 - 71.

Soriano, J. (2015). “*Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.*” Perú-Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO\\_JOSE\\_APLICACION\\_ESTRATEGICA\\_MARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf)

Torres, V. (2014). “*Administración de ventas*”. Ed. 1<sup>a</sup> México: Editorial Grupo Editorial Patria, S.A. Pg. 71 – 74, 94.

## **ANEXOS**

### **ANEXO N° 1**

*Tabla 1. Trabajadores de Interbank según su percepción si se realiza un correcto análisis del entorno con respecto al punto de ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	8	22.9
<b>De acuerdo</b>	15	42.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	12	34.3
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 1, se aprecia que el 77.2% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se realiza un correcto análisis del entorno con respecto al punto de ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

*Tabla 2. Trabajadores de Interbank según su percepción si se le brinda información acerca del Análisis DOFA dentro de la entidad financiera en la que labora.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	8	22.9
<b>De acuerdo</b>	19	54.3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	8	22.9
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 2, se aprecia que más de la tercera parte está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se le brinda información acerca del Análisis DOFA, apreciándose que la mayoría de los trabajadores se encuentran informados para el correcto desarrollo de sus actividades.



*Tabla 3. Trabajadores de Interbank según su percepción si los focos estratégicos que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>De acuerdo</b>	29	82.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	17.1
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 3, se aprecia que el 82.9% está de acuerdo que los focos estratégicos que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente.

*Tabla 4. Trabajadores de Interbank según su percepción si la Misión de la empresa en la que labora permite saber que tareas a cumplir se alinean mejor.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	9	25.7
<b>De acuerdo</b>	16	45.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	28.6
<b>Total</b>	35	100.0

#### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 4, se aprecia que el 74,3% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la misión se encuentra correctamente planteada, apreciándose así la influencia significativa de la misión en el buen desarrollo de tareas de los trabajadores.

*Tabla 5. Trabajadores de Interbank según su percepción si la Determinación de la visión de la institución financiera en la que labora permite que se identifique con la entidad.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	27	77.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	11.4
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 5, se aprecia que el 88,5% de trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la determinación de la visión de la entidad permite su identificación con esta, de tal manera se puede apreciar que existe un efecto significativo de la visión con respecto a un mejor desarrollo y desenvolvimiento por parte de los trabajadores.

*Tabla 6. Trabajadores de Interbank según su percepción si como trabajador cumple con todos los valores que la entidad financiera en la que labora establece.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	6	17.1
<b>De acuerdo</b>	14	40.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	42.9
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 6, se aprecia que el 82,9% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que cumple con todos los valores que la entidad financiera en la que labora establece., de tal manera se puede apreciar que existe una influencia significativa de enseñanza moral hacia los trabajadores por parte de la empresa.

*Tabla 7. Trabajadores de Interbank según su percepción si los aspectos relevantes de los proyectos que se desarrollan en la entidad financiera en la que se encuentra laborando (Indicadores estratégicos) son correctamente evaluados que de tal manera permita coadyuvar a la toma de decisiones, corregir y fortalecer las estrategias.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	2	5.7
<b>De acuerdo</b>	21	60.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	12	34.3
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 7, se aprecia que el 94,3% de trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los proyectos que se desarrollan son correctamente evaluados y ayudan a la toma de decisiones, lo que significa que existe un buen desarrollo de los indicadores estratégicos.

*Tabla 8. Trabajadores de Interbank según su percepción si los ejes estratégicos (consolidar posición de la entidad) que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	7	20.0
<b>De acuerdo</b>	16	45.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	11	31.4
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 8, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los ejes estratégicos (consolidar posición de la entidad) que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente.

*Tabla 9. Trabajadores de Interbank según su percepción si el planteamiento del Objetivo general de la entidad financiera en la que labora permite su correcta recepción y por ende su identificación con esta para cumplirla.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	7	20.0
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	14.3
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 9, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que el planteamiento del objetivo general de la entidad permite su correcta recepción e identificación, apreciándose así el efecto significativo del objetivo general en el correcto desarrollo de los trabajadores.

*Tabla 10. Trabajadores de Interbank según su percepción si cconsidera que los objetivos específicos planteados en la entidad financiera en la que labora expresan las metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	5	14.3
<b>Indeciso</b>	5	14.3
<b>De acuerdo</b>	21	60.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	11.4
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 10, se aprecia que el 71,4% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los objetivos específicos expresan metas concretas necesarias para el alcance del objetivo general, apreciándose así el correcto planteamiento y desarrollo de los objetivos específicos.



*Tabla 11. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera en la que labora, con respecto a su Superior al mando, está de acuerdo que este realiza o mide correctamente los procesos (Indicadores tácticos) que son necesarios, que brinden valor agregado para los clientes.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	27	77.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	11.4
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 11, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que su superior al mando desarrolla correctamente los indicadores tácticos que son necesarios, por lo que se determina que se brinda el valor agregado necesario a los clientes, que permitan satisfacción por parte de estos.

*Tabla 12. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera en la que labora, uno de los planes de acción al realizar una venta es destacar las ventajas del producto financiero.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	5	14.3
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	20.0
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 12, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que uno de los principales planes de acción al realizar una venta es destacar las ventajas del producto financiero que se ve a ofrecer, por ende, se determina que existe un correcto desarrollo de orientación a los trabajadores.

*Tabla 13. Trabajadores de Interbank según su percepción si se realiza o desarrolla adecuadamente las actividades de supervisión por parte de su Gerente de Tienda de la entidad financiera en la que usted labora.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	8	22.9
<b>De acuerdo</b>	20	57.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	17.1
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 13, se aprecia que el 74.2% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se realiza o desarrolla adecuadamente las actividades de supervisión por parte de su Gerente de Tienda de la entidad financiera en la que usted labora.

*Tabla 14. Trabajadores de Interbank según su percepción si está de acuerdo con las Metas mensuales que la entidad financiera en la que labora le asigna.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	9	25.7
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	8.6
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 14, se aprecia que 74.3% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las Metas mensuales que la entidad financiera en la que labora le asigna.

*Tabla 15. Trabajadores de Interbank según su percepción si considera que el tiempo asignado para las reuniones que se dan dentro de la entidad financiera donde labora se amplíe.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	3	8.6
<b>Indeciso</b>	15	42.9
<b>De acuerdo</b>	17	48.6
<b>Total</b>	35	100.0

#### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 15, se aprecia que el 91.5% de los trabajadores están indecisos o de acuerdo que el tiempo asignado para las reuniones que se dan dentro de la entidad financiera donde labora se amplíe.

*Tabla 16. Trabajadores de Interbank según su percepción si se considera un trabajador responsable, ya que brinda seguridad y garantía al momento de atender a clientes y/o realizar una venta en la entidad financiera en la que labora.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	15	42.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	48.6
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 16, se aprecia que el 91.5% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se considera un trabajador responsable, ya que brinda seguridad y garantía al momento de atender a clientes y/o realizar una venta en la entidad financiera en la que labora.

*Tabla 17. Trabajadores de Interbank según su percepción si los recursos técnicos o tecnológicos que cuentan en la entidad financiera en la que usted labora, permiten desarrollarse adecuadamente.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	25.7
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 17, se aprecia que el 91.4% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los recursos técnicos o tecnológicos que cuentan en la entidad financiera en la que usted labora, permiten desarrollarse adecuadamente.

*Tabla 18. Trabajadores de Interbank según su percepción si se realiza o desarrolla correctamente las actividades de mayor impacto en los procesos de venta (Indicadores operativos) que son necesarios.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	3	8.6
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	18	51.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	11	31.4
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 18, se aprecia que el 82.8% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se realiza o desarrolla correctamente las actividades de mayor impacto en los procesos de venta (Indicadores operativos) que son necesarios.



*Tabla 19. Trabajadores de Interbank según su percepción si se ejecuta o desarrolla adecuadamente el proceso de venta que establece la entidad financiera en la que usted labora.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	8	22.9
<b>De acuerdo</b>	18	51.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	25.7
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 19, se aprecia que el 77.1% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se ejecuta o desarrolla adecuadamente el proceso de venta que establece la entidad financiera en la que usted labora.

*Tabla 20. Trabajadores de Interbank según su percepción si se realiza monitoreo después de la venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que labora.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	18	51.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	13	37.1
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 20, se aprecia que el 88.5% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se realiza monitoreo después de la venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que labora.

*Tabla 21. Trabajadores de Interbank según su percepción si realiza seguimiento después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	2	5.7
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	28.6
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 21, se aprecia que el 94.3% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que se realiza seguimiento después de la venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que labora.

*Tabla 22. Trabajadores de Interbank según su percepción si la entidad financiera en la que labora, desarrolla adecuadamente la elaboración de planes de mejora, con la cual se obtiene altos niveles de calidad, eficiencia y eficacia (Sistema integrado de medición de gestión).*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	25	71.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	20.0
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 22, se aprecia que el 91.4% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que entidad financiera en la que labora, desarrolla adecuadamente la elaboración de planes de mejora, con la cual se obtiene altos niveles de calidad, eficiencia y eficacia (Sistema integrado de medición de gestión).

*Tabla 23. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la institución financiera en la que labora se realiza una buena difusión de la información hacia los clientes con respecto a una venta.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	3	8.6
<b>Indeciso</b>	1	2.9
<b>De acuerdo</b>	29	82.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	5.7
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 23, se aprecia que el 88.6% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la institución financiera en la que labora se realiza una buena difusión de la información hacia los clientes con respecto a una venta.

*Tabla 24. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la institución financiera en donde labora cuenta con un adecuado proceso de Operacionalización.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	22	62.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	28.6
<b>Total</b>	35	100.0

#### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 24, se aprecia que el 91.5% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la institución financiera en donde labora cuenta con un adecuado proceso de Operacionalización.

*Tabla 25. Trabajadores de Interbank según su percepción si dentro de la entidad financiera en la que labora se encuentra informado acerca de la herramienta del Balanced Scorecard.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	12	34.3
<b>De acuerdo</b>	22	62.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	2.9
<b>Total</b>	35	100.0

#### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 25, se aprecia que más del 50% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la entidad financiera en la que labora se encuentra informado acerca de la herramienta del Balanced Scorecard.

*Tabla 26. Trabajadores de Interbank según su percepción si la creación de visión compartida de la entidad financiera en la que labora permite llegar a un consenso desde los trabajadores en general y su líder.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	3	8.6
<b>Indeciso</b>	5	14.3
<b>De acuerdo</b>	20	57.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	20.0
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 26, se aprecia que el 77.1% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la creación de visión compartida de la entidad financiera en la que labora permite llegar a un consenso desde los trabajadores en general y su líder.



*Tabla 27. Trabajadores de Interbank según su percepción si la entidad en donde labora brinda mensualmente capacitaciones al recurso humano para una adecuada preparación, desarrollo y desenvolvimiento en sus labores.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	2	5.7
<b>Indeciso</b>	1	2.9
<b>De acuerdo</b>	24	68.6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	8	22.9
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 27, se aprecia que el 91.5% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la entidad en donde labora brinda mensualmente capacitaciones al recurso humano para una adecuada preparación, desarrollo y desenvolvimiento en sus labores.

*Tabla 28. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera en la que labora, una correcta introducción de la venta de un producto financiero es un paso importante para atraer la atención del cliente potencial.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	8	22.9
<b>De acuerdo</b>	17	48.6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	28.6
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 28, se aprecia que el 77.2% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la entidad financiera en la que labora, una correcta introducción de la venta de un producto financiero es un paso importante para atraer la atención del cliente potencial.

*Tabla 29. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera en donde labora, desarrollar una buena impresión con el cliente, permite que este acepte algún producto financiero que se le ofrezca.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	27	77.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	11.4
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 29, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la entidad financiera en donde labora, desarrollar una buena impresión con el cliente, permite que este acepte algún producto financiero que se le ofrezca.

*Tabla 30. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la institución financiera donde labora, realiza la tarea de identificar las necesidades de su cliente potencial, para partir a ofrecerle algún producto financiero.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	6	17.1
<b>De acuerdo</b>	14	40.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	42.9
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 30, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la institución financiera donde labora, realiza la tarea de identificar las necesidades de su cliente potencial, para partir a ofrecerle algún producto financiero.

*Tabla 31. Trabajadores de Interbank según su percepción si cuándo realiza una venta de un producto financiero de la entidad financiera en la que labora, ajusta la presentación al perfil del cliente.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	2	5.7
<b>De acuerdo</b>	21	60.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	12	34.3
<b>Total</b>	35	100.0

#### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 31, se aprecia que el 94.3% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que cuándo realiza una venta de un producto financiero de la entidad financiera en la que labora, ajusta la presentación al perfil del cliente.

*Tabla 32. Trabajadores de Interbank según su percepción si cuándo realiza una venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que labora, tiende principalmente a destacar las ventajas de dicho producto.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	7	20.0
<b>De acuerdo</b>	16	45.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	11	31.4
<b>Total</b>	35	100.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 32, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que cuándo realiza una venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que labora, tiende principalmente a destacar las ventajas de dicho producto.

*Tabla 33. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera donde labora, se realizan demostraciones atractivas de los productos financieros que ofrecen.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	7	20.0
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	14.3
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 33, se aprecia que más de la tercera parte de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la entidad financiera donde labora, se realizan demostraciones atractivas de los productos financieros que ofrecen.

*Tabla 34. Trabajadores de Interbank según su percepción si cuándo se realiza una venta de un producto financiero en la entidad en la que labora, brinda información concisa y borra dudas de los clientes.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	5	14.3
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	20.0
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 34, se aprecia que el 85.7% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que cuándo se realiza una venta de un producto financiero en la entidad en la que labora, brinda información concisa y borra dudas de los clientes.



*Tabla 35. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera en la que labora, las facilidades en el proceso de venta, permite que sean más eficientes y eficaces al momento de efectuar una venta.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	3	8.6
<b>De acuerdo</b>	27	77.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	11.4
<b>Total</b>	35	100.0

#### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 35, se aprecia que el 88.5% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la entidad financiera en la que labora, las facilidades en el proceso de venta, permite que sean más eficientes y eficaces al momento de efectuar una venta.

*Tabla 36. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad en la que labora se brinda seguridad y garantía al momento de brindar información idónea acerca de algún producto financiero que se desea vender.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	5	14.3
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	20.0
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 36, se aprecia que el 85.7% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la entidad en la que labora se brinda seguridad y garantía al momento de brindar información idónea acerca de algún producto financiero que se desea vender.

*Tabla 37. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera donde labora es considerado uno de los principales valores brindar argumentos honestos al momento de realizar una venta.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>En desacuerdo</b>	1	2.9
<b>Indeciso</b>	8	22.9
<b>De acuerdo</b>	20	57.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	17.1
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 37, se aprecia que más del 50% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la entidad financiera donde labora es considerado uno de los principales valores brindar argumentos honestos al momento de realizar una venta.

*Tabla 38. Trabajadores de Interbank según su percepción si en las reuniones que se realizan en la entidad financiera en la que labora, se llegan a acuerdos mutuos con respecto a las soluciones de los diversos problemas que se presentan.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	9	25.7
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	8.6
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 38, se aprecia que el 74.3% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en las reuniones que se realizan en la entidad financiera en la que labora, se llegan a acuerdos mutuos con respecto a las soluciones de los diversos problemas que se presentan.

*Tabla 39. Trabajadores de Interbank según su percepción si en la entidad financiera en la que labora está informado acerca de sus clientes después que se ha realizado un cierre de ventas.*

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Indeciso</b>	5	14.3
<b>De acuerdo</b>	23	65.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	20.0
<b>Total</b>	35	100.0

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 39, se aprecia que el 85.7% de los trabajadores están de acuerdo o totalmente de acuerdo que en la entidad financiera en la que labora está informado acerca de sus clientes después que se ha realizado un cierre de ventas.

## AENXO N° 2

### ENCUESTA DE OPINIÓN

Soy una alumna de la carrera de Administración que está realizando su proyecto de Tesis para obtener el Título Profesional en la universidad San Pedro que está realizando un estudio relacionado a “Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018”; para lo cual solicito su apoyo en el desarrollo de la presente encuesta.

#### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la alternativa que más sea de su preferencia.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### PREGUNTAS DE ESTUDIO

	1	2	3	4	5
1. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza un correcto análisis del entorno con respecto al punto de ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad?					
2. ¿Se le brinda información acerca del Análisis DOFA dentro de la entidad financiera en la que labora?					
3. ¿Los focos estratégicos que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?					
4. ¿La Misión de la empresa en la que labora permite saber que tareas a cumplir se alinean mejor?					
5. ¿La Determinación de la visión de la institución financiera en la que labora permite que se identifique con la entidad?					
6. ¿Cómo trabajador cumple con todos los valores que la entidad financiera en la que labora establece?					
7. ¿Los aspectos relevantes de los proyectos que se desarrollan en la entidad financiera en la que se encuentra laborando (Indicadores estratégicos) son correctamente evaluados que de tal manera permita coadyuvar a la toma de decisiones, corregir y fortalecer las estrategias?					
8. ¿Los ejes estratégicos (consolidar posición de la entidad) que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?					
9. ¿El planteamiento del Objetivo general de la entidad financiera en la que labora permite su correcta recepción y por ende su identificación con esta para cumplirla?					
10. ¿Considera que los objetivos específicos planteados en la entidad financiera en la que labora expresan las metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general?					

11. ¿En la entidad financiera en la que labora, con respecto a su Superior al mando, está de acuerdo que este realiza o mide correctamente los procesos (Indicadores tácticos) que son necesarios, que brinden valor agregado para los clientes?					
12. ¿En la entidad financiera en la que labora, uno de los planes de acción al realizar una venta es destacar las ventajas del producto financiero?					
13. ¿Se realiza o desarrolla adecuadamente las actividades de supervisión por parte de su Gerente de Tienda de la entidad financiera en la que usted labora?					
14. ¿Está de acuerdo con las Metas mensuales que la entidad financiera en la que labora le asigna?					
15. ¿Estaría de acuerdo que el tiempo asignado para las reuniones que se dan dentro de la entidad financiera donde labora se amplié?					
16. ¿Se considera un trabajador responsable, ya que brinda seguridad y garantía al momento de atender a clientes y/o realizar una venta en la entidad financiera en la que labora?					
17. ¿Los recursos técnicos o tecnológicos que cuentan en la entidad financiera en la que usted labora, permiten desarrollarse adecuadamente?					
18. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza o desarrolla correctamente las actividades de mayor impacto en los procesos de venta (Indicadores operativos) que son necesarios?					
19. ¿Se ejecuta o desarrolla adecuadamente el proceso de venta que establece la entidad financiera en la que usted labora?					
20. ¿Realiza monitoreo después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?					
21. ¿Realiza seguimiento después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?					
22. ¿La entidad financiera en la que labora, desarrolla adecuadamente la elaboración de planes de mejora, con la cual se obtiene altos niveles de calidad, eficiencia y eficacia (Sistema integrado de medición de gestión)?					
23. ¿En la institución financiera en la que labora se realiza una buena difusión de la información hacia los clientes con respecto a una venta?					
24. ¿Dentro de la institución financiera en donde labora cuenta con un adecuado proceso de Operacionalización?					
25. ¿Dentro de la entidad financiera en la que labora se encuentra informado acerca de la herramienta del Balanced Scorecard?					
26. ¿La creación de visión compartida de la entidad financiera en la que labora permite llegar a un consenso desde los trabajadores en general y su líder?					
27. ¿La entidad en donde usted labora brinda mensualmente capacitaciones al recurso humano para una adecuada preparación, desarrollo y desenvolvimiento en sus labores?					

28. ¿En la entidad financiera en la que labora, una correcta introducción de la venta de un producto financiero es un paso importante para atraer la atención del cliente potencial?					
29. ¿En la entidad financiera en donde labora, desarrollar una buena impresión con el cliente, permite que este acepte algún producto financiero que se le ofrezca?					
30. ¿En la institución financiera donde labora, realiza la tarea de identificar las necesidades de su cliente potencial, para partir a ofrecerle algún producto financiero?					
31. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero de la entidad financiera en la que labora, ajusta la presentación al perfil del cliente?					
32. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que usted labora, tiende principalmente a destacar las ventajas de dicho producto?					
33. ¿En la entidad financiera donde usted labora, se realizan demostraciones atractivas de los productos financieros que ofrecen?					
34. ¿Cuándo se realiza una venta de un producto financiero en la entidad en la que usted labora, brinda información concisa y borra dudas de los clientes?					
35. ¿En la entidad financiera en la que labora, las facilidades en el proceso de venta, permite que sean más eficientes y eficaces al momento de efectuar una venta?					
36. ¿En la entidad en la que usted labora se brinda seguridad y garantía al momento de brindar información idónea acerca de algún producto financiero que se desea vender?					
37. ¿En la entidad financiera donde usted labora es considerado uno de los principales valores brindar argumentos honestos al momento de realizar una venta?					
38. ¿En las reuniones que se realizan en la entidad financiera en la que usted labora, se llegan a acuerdos mutuos con respecto a las soluciones de los diversos problemas que se presentan?					
39. ¿En la entidad financiera en la que usted labora está informado acerca de sus clientes después que se ha realizado un cierre de ventas?					




**ANEXO N° 2**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TITULO:** Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018

**PROBLEMA:** ¿Cuál es el efecto de la Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018

**HIPOTESIS GENERAL:** La Gestión estratégica contribuye en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote

**OBJETIVO GENERAL:** Describir cual es la relación de la Gestión estratégica con las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<p>Determinar el nivel de aplicación de la Gestión Estratégica.</p> <p>Determinar el nivel de aplicación de las Ventas.</p> <p>Describir como el diagnostico estratégico se relacionan con las ventas.</p> <p>Describir como el direccionamiento estratégico se relacionan con las ventas.</p> <p>Determinar como la formulación estratégica se relacionan con las ventas.</p> <p>Determinar como la operacionalización estratégica se relacionan con las ventas.</p> <p>Analizar como el control de gestión se relaciona con las ventas.</p> <p>Analizar como el alineamiento estratégico se relaciona con las ventas.</p>	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA</b>	Diagnostico Estratégico	Análisis entorno Análisis DOFA	<p><b>1. Tipo y Diseño de investigación</b></p> <p>El estudio será de un tipo de investigación descriptiva correlacional, de acuerdo al nivel será una investigación aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal; se recolectará en un solo momento, en un tiempo único.</p> <p>El diseño se esquematiza en el siguiente:</p>  <p>P Población de la investigación. Representada por los 35 colaboradores</p> <p>X: Gestión Estratégica</p> <p>Y: Ventas</p> <p><b>2. Población</b></p> <p>Población: 35 Colaboradores</p> <p><b>3. Técnicas e instrumentos de investigación.</b></p> <p><u>Técnica</u>                      <u>Instrumento</u></p> <p>* Encuesta                      * Cuestionario</p>	
		Direccionamiento Estratégico	Foco estratégico Misión Determinación de la visión Valores Indicadores estratégicos		
		Formulación Estratégica	Ejes estratégicos Objetivos generales Objetivos específicos Indicadores tácticos		
		Operacionalización Estratégica	Planes de acción Actividades Metas Tiempos Responsables Recursos Indicadores operativos		
		Control de Gestión	Ejecución Monitoreo Seguimiento Sistema integrado de medición de gestión		
		Alineamiento Estratégico	Difusión Operacionalización Balanced Scorecard Creación de visión compartida		
		<b>VENTAS</b>	Atención		Preparación Introducción Primera impresión
			Interés		Identificar las necesidades Ajustar la presentación al perfil del cliente Destacar ventajas del producto
			Deseo		Demostración atractiva Borrar dudas Facilidades de compra
			Decisión		Brindar seguridad y garantía Argumentos honestos
			Acción		Llegar a acuerdos Cierre de ventas



### **PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario que hace parte de la investigación titulada: “Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018”.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:** EBERTH A. PEREDA CHAVEZ

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** LICENCIADO EN ADMINISTRACION

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** DOCENCIA UNIVERSITARIA

**TIEMPO:** 18 AÑOS      **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir cual es la relación de la Gestión estratégica con las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS:** “GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS DEL BANCO INTERBANK - CHIMBOTE 2018”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	1. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza un correcto análisis del entorno con respecto al punto de ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad?	4	4	4	4	
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	2. ¿Se le brinda información acerca del Análisis DOFA dentro de la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	3. ¿Los focos estratégicos que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	4. ¿ La Misión de la empresa en la que labora permite saber que tareas a cumplir se alinean mejor?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	5. ¿La Determinación de la visión de la institución financiera en la que labora permite que se identifique con la entidad?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	6. ¿Cómo trabajador cumple con todos los valores que la entidad financiera en la que labora establece?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	7. ¿Los aspectos relevantes de los proyectos que se desarrollan en la entidad financiera en la que se encuentra laborando (Indicadores estratégicos) son correctamente evaluados que de tal manera permita coadyuvar a la toma de decisiones, corregir y fortalecer las estrategias?	4	4	4	4	

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	8. ¿Los ejes estratégicos (consolidar posición de la entidad) que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	9. ¿El planteamiento del Objetivo general de la entidad financiera en la que labora permite su correcta recepción y por ende su identificación con esta para cumplirla?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	10. ¿Considera que los objetivos específicos planteados en la entidad financiera en la que labora expresan las metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	11. ¿En la entidad financiera en la que labora, con respecto a su Superior al mando, está de acuerdo que este realiza o mide correctamente los procesos (Indicadores tácticos) que son necesarios, que brinden valor agregado para los clientes?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	12. ¿En la entidad financiera en la que labora, uno de los planes de acción al realizar una venta es destacar las ventajas del producto financiero?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	13. ¿Se realiza o desarrolla adecuadamente las actividades de supervisión por parte de su Gerente de Tienda de la entidad financiera en la que usted labora?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	14. ¿Está de acuerdo con las Metas mensuales que la entidad financiera en la que labora le asigna?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	15. ¿Considera que el tiempo asignado para las reuniones que se dan dentro de la entidad financiera donde labora se amplió?	4	4	4	4	


OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	16. ¿Se considera un trabajador responsable, ya que brinda seguridad y garantía al momento de atender a clientes y/o realizar una venta en la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	17. ¿Los recursos técnicos o tecnológicos que cuentan en la entidad financiera en la que usted labora, permiten desarrollarse adecuadamente?	4	4	4	4	
OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	18. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza o desarrolla correctamente las actividades de mayor impacto en los procesos de venta (Indicadores operativos) que son necesarios?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	19. ¿Se ejecuta o desarrolla adecuadamente el proceso de venta que establece la entidad financiera en la que usted labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	20. ¿Realiza monitoreo después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	21. ¿Realiza seguimiento después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	22. ¿La entidad financiera en la que labora, desarrolla adecuadamente la elaboración de planes de mejora, con la cual se obtiene altos niveles de calidad, eficiencia y eficacia (Sistema integrado de medición de gestión)?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	23. ¿En la institución financiera en la que labora se realiza una buena difusión de la información hacia los clientes con respecto a una venta?	4	4	4	4	

ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	24. ¿Dentro de la institución financiera en donde labora cuenta con un adecuado proceso de Operacionalización?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	25. ¿Dentro de la entidad financiera en la que labora se encuentra informado acerca de la herramienta del Balanced Scorecard?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	26. ¿La creación de visión compartida de la entidad financiera en la que labora permite llegar a un consenso desde los trabajadores en general y su líder?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	27. ¿La entidad en donde usted labora brinda mensualmente capacitaciones al recurso humano para una adecuada preparación, desarrollo y desenvolvimiento en sus labores?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	28. ¿En la entidad financiera en la que la labora, una correcta introducción de la venta de un producto financiero es un paso importante para atraer la atención del cliente potencial?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	29. ¿En la entidad financiera en donde labora, desarrollar una buena impresión con el cliente, permite que este acepte algún producto financiero que se le ofrezca?	4	4	4	4	
INTERÉS	30. ¿En la institución financiera donde labora, realiza la tarea de identificar las necesidades de su cliente potencial, para partir a ofrecerle algún producto financiero?	4	4	4	4	
INTERÉS	31. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero de la entidad financiera en la que labora, ajusta la presentación al perfil del cliente?	4	4	4	4	

INTERÉS	32. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que usted labora, tiende principalmente a destacar las ventajas de dicho producto?	4	4	4	4	
DESEO	33. ¿En la entidad financiera donde usted labora, se realizan demostraciones atractivas de los productos financieros que ofrecen?	3	3	4	4	
DESEO	34. ¿Cuándo se realiza una venta de un producto financiero en la entidad en la que usted labora, brinda información concisa y borra dudas de los clientes?	3	3	3	3	
DESEO	35. ¿En la entidad financiera en la que labora, las facilidades en el proceso de venta, permite que sean más eficientes y eficaces al momento de efectuar una venta?	4	4	4	4	
DECISIÓN	36. ¿En la entidad en la que usted labora se brinda seguridad y garantía al momento de brindar información idónea acerca de algún producto financiero que se desea vender?	4	4	4	4	
DECISIÓN	37. ¿En la entidad financiera donde usted labora es considerado uno de los principales valores brindar argumentos honestos al momento de realizar una venta?	4	4	4	4	
ACCIÓN	38. ¿En la reuniones que se realizan en la entidad financiera en la que usted labora, se llegan a acuerdos mutuos con respecto a las soluciones de los diversos problemas que se presentan?	4	4	4	4	
ACCIÓN	39. ¿En la entidad financiera en la que usted labora está informado acerca de sus clientes después que se ha realizado un cierre de ventas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

## ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI X
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X
Validado por: EBERTH A. PEREDA CHAVEZ		Fecha: 23 102018	
Firma: 	Teléfono: 944910899	Email: eberthpch@hotmail.com	





### **PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario que hace parte de la investigación titulada: “Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018”.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:** JORGE AUGUSTO DANIEL PEREZ

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** ADMINISTRACION

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** GESTION ESTRATEGICA

**TIEMPO:** 25 AÑOS      **CARGO ACTUAL:** DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACION

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir cual es la relación de la Gestión estratégica con las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS:** “GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS DEL BANCO INTERBANK - CHIMBOTE 2018”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	1. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza un correcto análisis del entorno con respecto al punto de ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad?	4	4	4	3	
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	2. ¿Se le brinda información acerca del Análisis DOFA dentro de la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	3. ¿Los focos estratégicos que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	4. ¿ La Misión de la empresa en la que labora permite saber que tareas a cumplir se alinean mejor?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	5. ¿La Determinación de la visión de la institución financiera en la que labora permite que se identifique con la entidad?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	6. ¿Cómo trabajador cumple con todos los valores que la entidad financiera en la que labora establece?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	7. ¿Los aspectos relevantes de los proyectos que se desarrollan en la entidad financiera en la que se encuentra laborando (Indicadores estratégicos) son correctamente evaluados que de tal manera permita coadyuvar a la toma de decisiones, corregir y fortalecer las estrategias?	4	4	4	4	

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	8. ¿Los ejes estratégicos (consolidar posición de la entidad) que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	9. ¿El planteamiento del Objetivo general de la entidad financiera en la que labora permite su correcta recepción y por ende su identificación con esta para cumplirla?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	10. ¿Considera que los objetivos específicos planteados en la entidad financiera en la que labora expresan las metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	11. ¿En la entidad financiera en la que labora, con respecto a su Superior al mando, está de acuerdo que este realiza o mide correctamente los procesos (Indicadores tácticos) que son necesarios, que brinden valor agregado para los clientes?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	12. ¿En la entidad financiera en la que labora, uno de los planes de acción al realizar una venta es destacar las ventajas del producto financiero?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	13. ¿Se realiza o desarrolla adecuadamente las actividades de supervisión por parte de su Gerente de Tienda de la entidad financiera en la que usted labora?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	14. ¿Está de acuerdo con las Metas mensuales que la entidad financiera en la que labora le asigna?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	15. ¿Considera que el tiempo asignado para las reuniones que se dan dentro de la entidad financiera donde labora se amplió?	4	4	4	4	


OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	16. ¿Se considera un trabajador responsable, ya que brinda seguridad y garantía al momento de atender a clientes y/o realizar una venta en la entidad financiera en la que labora?	4	3	4	4	
OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	17. ¿Los recursos técnicos o tecnológicos que cuentan en la entidad financiera en la que usted labora, permiten desarrollarse adecuadamente?	4	4	4	4	
OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	18. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza o desarrolla correctamente las actividades de mayor impacto en los procesos de venta (Indicadores operativos) que son necesarios?	4	4	3	4	
CONTROL DE GESTIÓN	19. ¿Se ejecuta o desarrolla adecuadamente el proceso de venta que establece la entidad financiera en la que usted labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	20. ¿Realiza monitoreo después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	21. ¿Realiza seguimiento después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	22. ¿La entidad financiera en la que labora, desarrolla adecuadamente la elaboración de planes de mejora, con la cual se obtiene altos niveles de calidad, eficiencia y eficacia (Sistema integrado de medición de gestión)?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	23. ¿En la institución financiera en la que labora se realiza una buena difusión de la información hacia los clientes con respecto a una venta?	4	4	4	4	

ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	24. ¿Dentro de la institución financiera en donde labora cuenta con un adecuado proceso de Operacionalización?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	25. ¿Dentro de la entidad financiera en la que labora se encuentra informado acerca de la herramienta del Balanced Scorecard?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	26. ¿La creación de visión compartida de la entidad financiera en la que labora permite llegar a un consenso desde los trabajadores en general y su líder?	4	3	4	4	
ATENCIÓN	27. ¿La entidad en donde usted labora brinda mensualmente capacitaciones al recurso humano para una adecuada preparación, desarrollo y desenvolvimiento en sus labores?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	28. ¿En la entidad financiera en la que labora, una correcta introducción de la venta de un producto financiero es un paso importante para atraer la atención del cliente potencial?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	29. ¿En la entidad financiera en donde labora, desarrollar una buena impresión con el cliente, permite que este acepte algún producto financiero que se le ofrezca?	4	4	4	4	
INTERÉS	30. ¿En la institución financiera donde labora, realiza la tarea de identificar las necesidades de su cliente potencial, para partir a ofrecerle algún producto financiero?	4	4	4	4	
INTERÉS	31. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero de la entidad financiera en la que labora, ajusta la presentación al perfil del cliente?	4	4	4	4	

INTERÉS	32. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que usted labora, tiende principalmente a destacar las ventajas de dicho producto?	4	4	4	4	
DESEO	33. ¿En la entidad financiera donde usted labora, se realizan demostraciones atractivas de los productos financieros que ofrecen?	4	4	4	4	
DESEO	34. ¿Cuándo se realiza una venta de un producto financiero en la entidad en la que usted labora, brinda información concisa y borra dudas de los clientes?	4	4	4	4	
DESEO	35. ¿En la entidad financiera en la que labora, las facilidades en el proceso de venta, permite que sean más eficientes y eficaces al momento de efectuar una venta?	4	4	4	4	
DECISIÓN	36. ¿En la entidad en la que usted labora se brinda seguridad y garantía al momento de brindar información idónea acerca de algún producto financiero que se desea vender?	4	3	4	4	
DECISIÓN	37. ¿En la entidad financiera donde usted labora es considerado uno de los principales valores brindar argumentos honestos al momento de realizar una venta?	4	4	4	4	
ACCIÓN	38. ¿En la reuniones que se realizan en la entidad financiera en la que usted labora, se llegan a acuerdos mutuos con respecto a las soluciones de los diversos problemas que se presentan?	4	4	3	4	
ACCIÓN	39. ¿En la entidad financiera en la que usted labora está informado acerca de sus clientes después que se ha realizado un cierre de ventas?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<del>SI</del> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<del>SI</del> NO
Validado por: <i>Jorge Augusto Daniel Perez</i>		Fecha: <i>22-oct-2018</i>	
Firma: 	Teléfono: <i>323505</i>	Email: <i>jarsedaniel1781@gmail.com</i>	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario que hace parte de la investigación titulada: “Gestión estratégica en las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018”.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:** OSCAR PORFIRIO CRUZ CRUZ

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** DOCTOR EN ADMINISTRACION

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** SISTEMAS ADMINISTRATIVOS Y ACADEMICOS

**TIEMPO:** 30 AÑOS      **CARGO ACTUAL:** VICERRECTOR

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir cual es la relación de la Gestión estratégica con las ventas de productos financieros del Banco Interbank - Chimbote 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.



## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS:** “GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS DEL BANCO INTERBANK - CHIMBOTE 2018”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	1. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza un correcto análisis del entorno con respecto al punto de ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad?	4	4	4	4	
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	2. ¿Se le brinda información acerca del Análisis DOFA dentro de la entidad financiera en la que labora?	4	4	3	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	3. ¿Los focos estratégicos que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	4. ¿ La Misión de la empresa en la que labora permite saber que tareas a cumplir se alinean mejor?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	5. ¿La Determinación de la visión de la institución financiera en la que labora permite que se identifique con la entidad?	4	3	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	6. ¿Cómo trabajador cumple con todos los valores que la entidad financiera en la que labora establece?	4	4	4	4	
DIRECCIONA_MIENTO ESTRATÉGICO	7. ¿Los aspectos relevantes de los proyectos que se desarrollan en la entidad financiera en la que se encuentra laborando (Indicadores estratégicos) son correctamente evaluados que de tal manera permita coadyuvar a la toma de decisiones, corregir y fortalecer las estrategias?	4	4	4	4	


FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	8. ¿Los ejes estratégicos (consolidar posición de la entidad) que se desarrollan en la entidad financiera en la que labora se ejecutan adecuadamente?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	9. ¿El planteamiento del Objetivo general de la entidad financiera en la que labora permite su correcta recepción y por ende su identificación con esta para cumplirla?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	10. ¿Considera que los objetivos específicos planteados en la entidad financiera en la que labora expresan las metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general?	4	4	4	4	
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	11. ¿En la entidad financiera en la que labora, con respecto a su Superior al mando, está de acuerdo que este realiza o mide correctamente los procesos (Indicadores tácticos) que son necesarios, que brinden valor agregado para los clientes?	4	4	3	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	12. ¿En la entidad financiera en la que labora, uno de los planes de acción al realizar una venta es destacar las ventajas del producto financiero?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	13. ¿Se realiza o desarrolla adecuadamente las actividades de supervisión por parte de su Gerente de Tienda de la entidad financiera en la que usted labora?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	14. ¿Está de acuerdo con las Metas mensuales que la entidad financiera en la que labora le asigna?	4	4	4	4	
OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA	15. ¿Considera que el tiempo asignado para las reuniones que se dan dentro de la entidad financiera donde labora se amplió?	4	4	4	4	

OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	16. ¿Se considera un trabajador responsable, ya que brinda seguridad y garantía al momento de atender a clientes y/o realizar una venta en la entidad financiera en la que labora?	4	3	4	4	
OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	17. ¿Los recursos técnicos o tecnológicos que cuentan en la entidad financiera en la que usted labora, permiten desarrollarse adecuadamente?	4	4	4	4	
OPERACIONA_ LICACIÓN ESTRATÉGICA	18. ¿En la entidad financiera en la que labora, se realiza o desarrolla correctamente las actividades de mayor impacto en los procesos de venta (Indicadores operativos) que son necesarios?	4	4	3	4	
CONTROL DE GESTIÓN	19. ¿Se ejecuta o desarrolla adecuadamente el proceso de venta que establece la entidad financiera en la que usted labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	20. ¿Realiza monitoreo después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	21. ¿Realiza seguimiento después de la venta de un productos financiero en la entidad financiera en la que labora?	4	4	4	4	
CONTROL DE GESTIÓN	22. ¿La entidad financiera en la que labora, desarrolla adecuadamente la elaboración de planes de mejora, con la cual se obtiene altos niveles de calidad, eficiencia y eficacia (Sistema integrado de medición de gestión)?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	23. ¿En la institución financiera en la que labora se realiza una buena difusión de la información hacia los clientes con respecto a una venta?	4	4	4	4	

ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	24. ¿Dentro de la institución financiera en donde labora cuenta con un adecuado proceso de Operacionalización?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	25. ¿Dentro de la entidad financiera en la que labora se encuentra informado acerca de la herramienta del Balanced Scorecard?	4	4	4	4	
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	26. ¿La creación de visión compartida de la entidad financiera en la que labora permite llegar a un consenso desde los trabajadores en general y su líder?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	27. ¿La entidad en donde usted labora brinda mensualmente capacitaciones al recurso humano para una adecuada preparación, desarrollo y desenvolvimiento en sus labores?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	28. ¿En la entidad financiera en la que la labora, una correcta introducción de la venta de un producto financiero es un paso importante para atraer la atención del cliente potencial?	4	4	4	4	
ATENCIÓN	29. ¿En la entidad financiera en donde labora, desarrollar una buena impresión con el cliente, permite que este acepte algún producto financiero que se le ofrezca?	4	4	4	4	
INTERÉS	30. ¿En la institución financiera donde labora, realiza la tarea de identificar las necesidades de su cliente potencial, para partir a ofrecerle algún producto financiero?	4	4	4	4	
INTERÉS	31. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero de la entidad financiera en la que labora, ajusta la presentación al perfil del cliente?	4	4	4	4	

INTERÉS	32. ¿Cuándo realiza una venta de un producto financiero en la entidad financiera en la que usted labora, tiende principalmente a destacar las ventajas de dicho producto?	4	4	4	4	
DESEO	33. ¿En la entidad financiera donde usted labora, se realizan demostraciones atractivas de los productos financieros que ofrecen?	4	4	4	4	
DESEO	34. ¿Cuándo se realiza una venta de un producto financiero en la entidad en la que usted labora, brinda información concisa y borra dudas de los clientes?	4	4	4	4	
DESEO	35. ¿En la entidad financiera en la que labora, las facilidades en el proceso de venta, permite que sean más eficientes y eficaces al momento de efectuar una venta?	4	4	4	4	
DECISIÓN	36. ¿En la entidad en la que usted labora se brinda seguridad y garantía al momento de brindar información idónea acerca de algún producto financiero que se desea vender?	4	4	4	4	
DECISIÓN	37. ¿En la entidad financiera donde usted labora es considerado uno de los principales valores brindar argumentos honestos al momento de realizar una venta?	4	4	4	4	
ACCIÓN	38. ¿En la reuniones que se realizan en la entidad financiera en la que usted labora, se llegan a acuerdos mutuos con respecto a las soluciones de los diversos problemas que se presentan?	4	4	4	4	
ACCIÓN	39. ¿En la entidad financiera en la que usted labora está informado acerca de sus clientes después que se ha realizado un cierre de ventas?	4	4	4	4	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> NO
Validado por: OSCAR PORFIRIO CRUZ CRUZ		Fecha: 24 / 10 / 2018	
Firma: 	Teléfono: 344 955 924	Email: occruz@hotmail.com	



