



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LA GESTIÓN DE VENTAS Y SERVICIOS: CASO SCOTIABANK PERÚ – AG. CAJAMARCA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Claudia Nazareth Santa Cruz Ignacio

Asesor:


Mg. Lic. Carla Eloisa Arriola Alvarado

<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Cajamarca – Perú

2025

INFORME DE SIMILITUD

 Página 2 de 61 - Descripción general de Integridad Identificador de la entrega: trrcoid::1:3426513624




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

▶ Texto citado

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

 Página 2 de 61 - Descripción general de Integridad Identificador de la entrega: trrcoid::1:3426513624

DEDICATORIA

A mi madre, cuyo esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional han sido fundamentales en mi formación personal y profesional, brindándome siempre un ejemplo de perseverancia y fortaleza.

A mi hijo, quien constituye mi mayor fuente de inspiración y la motivación constante para continuar superándome y alcanzar cada una de las metas que me propongo, dedicándole con especial orgullo este logro académico.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza y la sabiduría necesaria para culminar satisfactoriamente esta etapa académica.

A mi madre, por su constante apoyo, sacrificio y ejemplo de perseverancia, que han sido fundamentales en mi desarrollo personal y profesional. A mi hijo, por ser mi principal motivación y la razón de mi esfuerzo diario.

Extiendo también mi gratitud a mis docentes y a la Universidad Privada del Norte, por contribuir a mi formación académica; así como a mis compañeros y colegas, quienes compartieron conmigo experiencias y aprendizajes a lo largo de este proceso.

Finalmente, agradezco a la institución en la que me desempeño profesionalmente, por brindarme las oportunidades y herramientas que hicieron posible llevar a cabo este trabajo de suficiencia profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen Ejecutivo	6
Capítulo I. Introducción	8
Capítulo II. Objetivos	18
Capítulo III. Marco Teórico	19
Capítulo IV. Metodología	34
Capítulo V. Experiencia Profesional	36
Capítulo VI. Análisis y Discusión	51
Capítulo VII. Conclusiones	53
Capítulo VIII. Recomendaciones	56
Referencias	59
Anexos	60

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Desarrollo de Competencias Profesionales en la Gestión de Ventas y Servicios: Caso Scotiabank Perú”, tiene como finalidad exponer y analizar la experiencia laboral adquirida durante tres años y siete meses en el cargo de Asesora de Ventas y Servicios en la entidad financiera Scotiabank Perú – Ag. Cajamarca.

A lo largo de este documento se describe cómo, a partir del ejercicio profesional, se fortalecieron competencias técnicas y blandas relacionadas con la gestión de ventas, la atención al cliente y la fidelización, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos organizacionales y al desarrollo de un perfil profesional competitivo en el sector bancario.

El estudio está estructurado en ocho capítulos. En la Introducción se contextualiza la importancia de la gestión de ventas y servicios en la banca peruana. En los Objetivos se establecen las metas del trabajo. El Marco Teórico recoge los principales conceptos y aportes académicos relacionados con competencias profesionales, gestión de ventas y marketing de servicios. En la Metodología se detalla el enfoque de análisis de la experiencia profesional.

Posteriormente, en el Desarrollo se describen las funciones, competencias aplicadas, estrategias utilizadas y logros alcanzados en el desempeño laboral. El capítulo de Análisis y Discusión establece la relación entre la teoría y la práctica, destacando los aportes de la experiencia al ámbito académico y profesional. Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, orientadas tanto a la institución como a futuros profesionales y a la formación continua.

Este trabajo busca evidenciar la importancia de la práctica profesional como complemento esencial de la formación universitaria en Administración y Marketing, demostrando que el desarrollo de competencias en un contexto real es clave para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización de la banca en el Perú.

El sector bancario en el Perú se caracteriza por ser altamente competitivo y dinámico, impulsado por la necesidad de brindar soluciones financieras innovadoras y un servicio de calidad que permita fidelizar a los clientes. En este contexto, las áreas de Ventas y Servicios desempeñan un papel estratégico, ya que no solo contribuyen al cumplimiento de metas comerciales, sino también a la construcción de relaciones de confianza a largo plazo. (Eduard Salcca-Lagar y Roberto Arpi-Mayta, 2021)

1.2 Importancia del área de Ventas y Servicios en el sector financiero.

Scotiabank Perú, como una de las principales entidades financieras del país, orienta sus esfuerzos a ofrecer productos y servicios que respondan a las expectativas de sus clientes, manteniendo un enfoque centrado en la excelencia en la atención y en el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. En este marco, el rol del Asesor de Ventas y Servicios adquiere especial relevancia, dado que constituye el principal vínculo entre la institución y los clientes. (Grupo Scotiabank)

1.3 Presentación de Scotiabank Perú y tu rol como Asesora de Ventas y Servicios.

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Desarrollo de Competencias Profesionales en la Gestión de Ventas y Servicios: Caso Scotiabank Perú – Ag. Cajamarca”, tiene como finalidad exponer la experiencia adquirida durante mi desempeño como Asesora de Ventas y Servicios, destacando las competencias técnicas y blandas que fueron fortalecidas a lo largo de este proceso. Asimismo, busca analizar cómo dichas competencias

contribuyeron tanto al logro de objetivos organizacionales como al desarrollo de mi formación profesional en la carrera de Administración y Marketing.

1.4 Justificación de por qué tu experiencia es un aporte para el desarrollo profesional.

La importancia de este estudio radica en demostrar que la práctica profesional no solo representa la aplicación de conocimientos teóricos, sino también un espacio de aprendizaje que permite desarrollar habilidades esenciales para la vida laboral. A través de este trabajo, se pretende evidenciar la relación entre teoría y práctica, resaltando la forma en que las experiencias en el ámbito bancario aportan a la construcción de un perfil profesional integral y competitivo.

1.5 Reseña Histórica de la Empresa.

Scotiabank Perú forma parte de The Bank of Nova Scotia (BNS) o Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y el banco canadiense con mayor presencia y proyección internacional.

Con sede en Toronto (Canadá), con más de 180 años de experiencia, 21 millones de clientes y con un equipo de 86 mil colaboradores en 55 países, Scotiabank es hoy uno de los grupos financieros de origen canadiense más importante, con la capacidad de brindar la estabilidad que sus grupos de interés alrededor de todo el mundo merecen.

Fundado en 1832, es uno de los grupos financieros más sólidos del mundo y el banco canadiense con más presencia y proyección internacional. Al 2014, es el 3° banco más importante de Canadá y el 24° más importante del mundo.

Mantiene activos consolidados por más de 852,000 mil millones de dólares canadienses (al 31 de enero de 2015) y cotiza sus acciones en las bolsas de valores de Toronto y Nueva York.

En el año 2014, Scotiabank logró una utilidad neta récord de 7,298 millones de dólares canadienses, 10% más respecto al año anterior.

Uno de los grupos financieros más sólidos del mundo

En el 2008, Scotiabank superó la crisis del sistema financiero mundial gracias a su gestión y manejo prudente del riesgo, al buen control de su cartera de inversiones y por estar regulado en una economía estable y con un buen desempeño fiscal como la canadiense.

De esta manera, fue parte de la lista de los 50 bancos más seguros del 2010 publicada por la revista Global Finance y de la lista de los 10 bancos más estables publicada por la consultora Oliver Wyman.

Scotiabank ha sido capaz de capitalizar la turbulencia. Desde el 2007 ha hecho más de treinta adquisiciones. Así, mientras otros bancos entraban en problemas, Scotiabank pudo capitalizar la oportunidad y empezó a dejar su huella en Asia y Latinoamérica.

Alcance mundial

La diversificación geográfica y comercial de Scotiabank continúa siendo la esencia de su estrategia y potencia su crecimiento en cada una de sus tres unidades de negocio: Banca Canadiense, Banca Internacional y Banca y Mercados Globales.

Scotiabank, a través de su Banca Canadiense, ofrece una gama completa de soluciones y asesoramiento financieros a sus más de 7,8 millones de clientes en banca retail, pequeña empresa y banca comercial. Sirve a estos clientes a través de su red de 1,040 sucursales y 3,942 cajeros automáticos, así como a través de banca por Internet, banca móvil, banca telefónica y sus especializadas fuerzas de venta.

Scotiabank tiene una presencia internacional incomparable con otros bancos canadienses y proporciona una amplia gama de productos financieros, soluciones y asesoramiento a clientes minoristas y comerciales en determinadas regiones fuera de Canadá.

Solo a través de Banca Internacional, Scotiabank opera en más de 40 países en tres regiones fuera de Canadá, incluyendo América Latina, el Caribe y América Central, y partes de Asia. En colaboración con sus empresas asociadas en China, Curazao, Tailandia y Venezuela, en total proporciona una gama completa de servicios financieros personales y comerciales a más de 14 millones de clientes, a través de una red de cerca de 3,000 sucursales y oficinas, más de 7,700 cajeros automáticos, móviles, internet y banca telefónica, tiendas y quioscos bancarios y fuerzas de venta especializadas.

A través de su unidad de negocio Banca y Mercados Globales, Scotiabank ofrece a sus clientes soluciones en banca corporativa, banca de inversión y mercado de capitales. Los productos y servicios de GBM (por sus siglas en inglés) se ofrecen a empresas, gobierno y clientes institucionales en Canadá y en algunos otros países (México, Estados Unidos, América Central y del Sur, y algunos mercados de Europa y Asia).

Presencia de Scotiabank en el Perú

La presencia del Grupo Scotiabank en el Perú data del año 1997, cuando ingresó al accionariado del Banco Sudamericano con una participación minoritaria del 35%. El 9 de marzo de 2006, el grupo canadiense elevó al 100% su participación en esa institución, convirtiéndose en su único y principal accionista.

Como parte de una estrategia de expansión en América Latina, ese mismo día, 9 de marzo de 2006, el Grupo Scotiabank también adquirió el 78% del accionariado del Banco

Wiese Sudameris (BWS), a su accionista mayoritario, el grupo financiero italiano Banca Intesa S.p.A (hoy Grupo Intesa Sanpaolo).

El 13 de mayo de 2006 se concretaba la combinación de ambas instituciones (BWS y Banco Sudamericano) en una sola, Scotiabank Perú S.A.A.

Un par de años después, en mayo de 2008, el Grupo Scotiabank informó el acuerdo con Intesa Sanpaolo S.p.A. de Italia para adquirir el resto de la participación accionaria de esta última en Scotiabank Perú. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, dicha operación se concretó y permitió así que el Grupo Scotiabank incrementara su participación, directa e indirecta, en Scotiabank Perú del 78% al 98%, aproximadamente.

Información proporcionada desde la página web de Scotiabank Perú

Scotiabank en Cajamarca

El 23 de Junio del 2006 se obtiene la licencia de apertura de establecimiento en Cajamarca, con cambio de razón social de Banco Wiese Sudameris Sociedad Anónima Abierta a Scotiabank Perú SAA ubicado en el Jr. Amazonas 750, siendo conocida como su sede principal con el nombre de Ag. Cajamarca. Como representante de ese entonces estaba Elías Enrique Vargas Orozco.

Desde ese entonces la Ag. Cajamarca a trabajado duro y parejo para poder cumplir con las expectativas de sus clientes, ofreciendo productos y servicios que faciliten las operaciones económicas de personas, empresas y organizaciones, contribuyendo al desarrollo económico y social. Cuidando y rentabilizando los ahorros de los clientes brindando créditos y financiamientos de manera responsable, facilitando transacciones (pagos, transferencias, inversiones, seguros, etc.). Además de apoyar la inclusión financiera, acercando servicios a más personas y de esa forma generar confianza y seguridad en la administración del dinero de los clientes.

La Ag. Cajamarca está conformada por el lado Operativo y el lado Comercial.

Operaciones. _ Se encarga de que el banco funcione de manera ordenada y segura en el día a día, asegurando que el dinero y las transacciones de los clientes estén correctamente gestionados.

- ***Principales funciones del área operativa:***

- 1. Procesamiento de transacciones:** Depósitos, retiros, transferencias, pagos de servicios, giros, etc.
- 2. Control y seguridad operativa:** Validación de la autenticidad de operaciones para evitar fraudes, lavado de activos o errores contables.
- 3. Cumplimiento normativo:** Asegurar que todas las operaciones respeten las normas de la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros) y regulaciones internacionales.
- 4. Soporte a la red de agencias y canales:** Garantizar que cajeros automáticos, banca digital, ventanillas y canales alternativos funcionen sin interrupciones.
- 5. Conciliaciones y registros contables:** Llevar el control de ingresos, egresos y saldos para cuadrar correctamente las operaciones.

Comercial. _ Se encarga de generar negocios para el banco, ofreciendo productos y servicios financieros que satisfagan las necesidades de los clientes y fortalezcan la relación con ellos.

- ***Principales funciones del área comercial:***

- 1. Captación de clientes nuevos:** Buscar y/o atraer tanto personas como empresas para que se conviertan en clientes del banco.
- 2. Venta de productos y servicios financieros:** Cuentas de ahorro y corriente, tarjetas de crédito, préstamos, hipotecas, seguros, inversiones, etc.

3. **Gestión y fidelización de clientes:** Mantener la relación con clientes actuales, ofreciendo soluciones a sus necesidades y logrando que permanezcan en el banco.
4. **Cumplimiento de metas comerciales:** Alcanzar objetivos de colocación de créditos, captación de depósitos, venta de seguros y uso de canales digitales.
5. **Asesoría financiera:** Orientar al cliente para que elija los productos que mejor se adapten a su perfil y necesidades.

Propósito (Visión)

El banco ha lanzado una nueva ambición cultural: nuestra Conexión Scotia, la cual refleja los valores y comportamientos renovados que nos ayudarán a construir un futuro sólido, por nuestros clientes, por nuestros accionistas y por cada uno de nosotros.

Comportamientos

Los cuatro comportamientos constituyen un marco de referencia sobre cómo podemos colaborar juntos y desarrollar una mentalidad institucional con el fin de hacer evolucionar nuestra cultura y empoderar a nuestros equipos para construir un futuro más sólido para el Banco. En pocas palabras, estos comportamientos son la base de lo que significa ser un Scotiabanker.

- **Orientarse a los resultados:** Enfoque constante en ofrecer resultados sobresalientes con una mentalidad institucional.
- **Definir el futuro:** Planificar para el futuro mientras generamos valor en el presente.
- **Esforzarse por mejorar:** Liberar todo el potencial de nuestros empleados.
- **Ser inclusivos:** Promover activamente la inclusión con pasión y respeto.

Valores

- **Enfoque al cliente:** Ofrecemos una experiencia diferenciada, que crea valor para nuestros clientes.
- **Integridad:** Tomamos las decisiones correctas para nuestros clientes, entre nosotros y para nuestro banco.
- **Inclusión:** Valoramos las diferencias y aprovechamos las perspectivas diversas.
- **Responsabilidad:** Tomamos la iniciativa para hacer crecer nuestro Banco de forma sostenible y rentable.

1.6 Organigrama de la Ag. Cajamarca

El organigrama mostrado a continuación es de tipo vertical y representa la estructura jerárquica principal de la Ag. Cajamarca, desde la Gerencia General hasta las diferentes áreas operativas y comerciales.

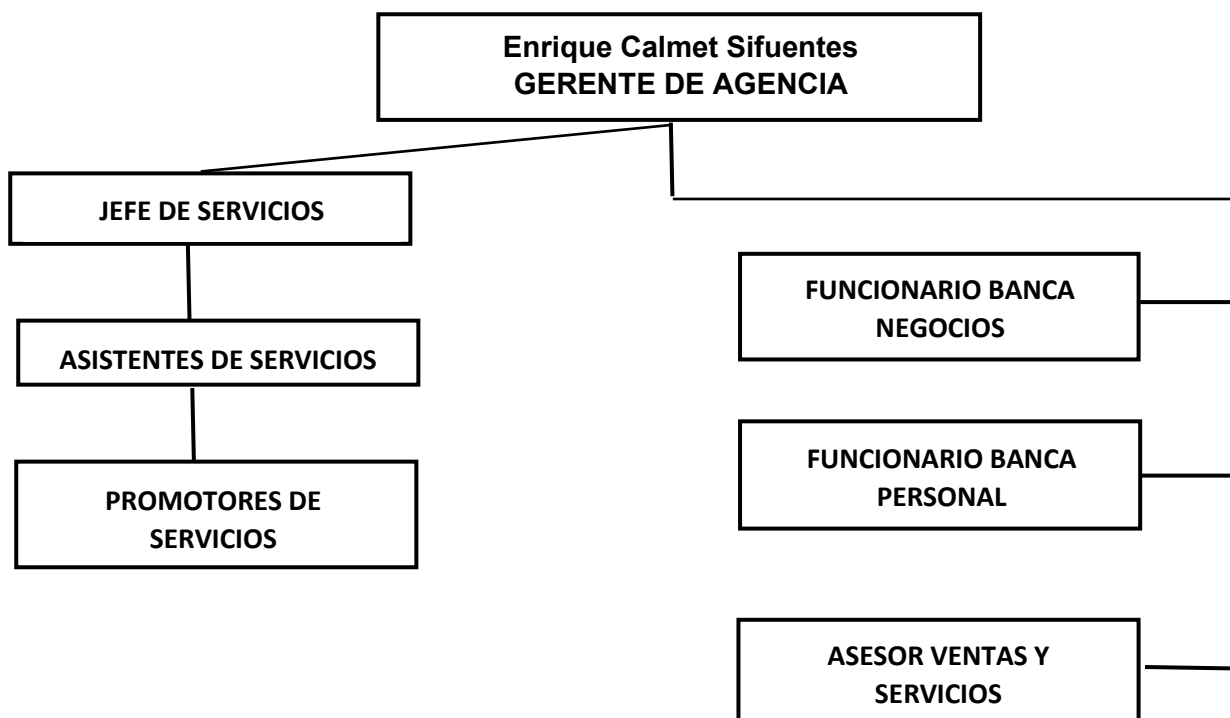


Figura 1: Organigrama general del Banco Scotiabank Perú Ag. Cajamarca.

Fuente: Elaboración propia con información de Scotiabank Perú (2025).

Gerente de Agencia

Coordina y supervisa todas las operaciones de la sucursal a su cargo, combina liderazgo, gestión comercial, control operativo y orientación al cliente. Cumple con superar las metas comerciales de la agencia tanto en la captación como en la colocación de ventas. Diseña e implementa estrategias que ayuden al desarrollo y desempeño del personal a cargo.

Jefe de Servicios

Lidera y supervisa la Zona signada en la Red de Agencias Perú y garantiza que las estrategias de negocios, planes e iniciativas se lleven a cabo o se cumplan de conformidad con las normas públicas y procedimientos internos vigentes. Tiene a su cargo el control general de todo el sistema operativo y comercial, además del manejo del personal.

Asistente de Servicios

Brinda el soporte necesario al Jefe de Servicios, tanto en el tema operativo como comercial. Supervisa las actividades operativas, control y seguridad que se disponen para la atención del cliente interno y externo de su agencia, basándose en los estándares de calidad de servicios definidos para la red de agencias.

Promotores de Servicios

Tiene a cargo la atención directa en ventanilla y apoya en la ejecución de operaciones. Su rol es clave porque es el primer contacto de muchos clientes al ingresar a la agencia, y su labor se centra en el servicio eficiente, seguro y de calidad. Realiza operaciones de caja,

maneja de forma segura el efectivo y demás instrumentos financieros. Además de entregar comprobantes y asegurar que la transacción quede correctamente registrada.

Funcionario Banca Negocios

Realiza los procedimientos y actividades operativas en sus áreas respectivas de acuerdo a las normativas internas, acuerdos comerciales inter-compañías del Grupo Scotiabank y a las disposiciones legales vigentes. Desarrolla permanentemente una Gestión Comercial con las empresas buscando rentabilidad y crecimiento de la cartera.

Funcionario Banca Personal

Están orientados principalmente a la gestión de clientes con un perfil específico, los cuales generalmente son personas naturales con capacidad de ahorro, inversión o crédito de mediano y alto valor. Administra y gestiona una cartera de clientes asignados, brindando asesoría personalizada según las necesidades financieras de cada cliente ya que establece relaciones de confianza para posicionarse como asesor financiero de referencia.

Asesor de Ventas y Servicios

Encargados de atender directamente a los clientes, guiarlos en el uso de los productos financieros y asegurar que reciban una experiencia de calidad. Su función combina atención al cliente, asesoría financiera y ventas. Identifica las necesidades financieras de cada cliente para poder ofrecer los productos adecuados, promociona y coloca productos financieros cumpliendo con las metas de ventas establecidas por la agencia. Además de realizar seguimiento a los clientes para fidelizarlos y generar nuevas oportunidades de negocio.

CAPÍTULO II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar el desarrollo de competencias profesionales en la gestión de ventas y servicios a partir de la experiencia laboral desempeñada como Asesora de Ventas y Servicios en Scotiabank Perú – Ag. Cajamarca, evidenciando la relación entre la práctica profesional y la formación académica en la carrera de Administración y Marketing.

2.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar una atención al cliente eficiente, empática y orientada a la resolución de necesidades financieras, garantizando experiencias positivas que fortalezcan la confianza y fidelización de los clientes en la Ag. Cajamarca. Optimizando la experiencia del cliente a través de la escucha activa, el manejo adecuado de objeciones y la atención efectiva de reclamos, brindando soluciones rápidas que mejoren la percepción del servicio y fortalezcan la imagen de Scotiabank Perú.

2. Contribuir al logro de los resultados de la agencia mediante el trabajo en equipo, la comunicación asertiva y el apoyo en diversas funciones operativas o comerciales cuando sea necesario. Desarrollando competencias técnicas y blandas relacionadas con la asesoría financiera, ventas, servicio al cliente y gestión de operaciones, promoviendo una mejora continua que impacte positivamente en la productividad y calidad de servicio.

3. Analizar las estrategias de ventas y fidelización de clientes implementadas en el sector bancario. Evaluando los logros y aprendizajes obtenidos durante la experiencia profesional en relación con los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración y Marketing.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 Administración en el Sector Financiero

3.1.1 Concepto de Administración

La administración es un proceso fundamental en toda organización, ya que permite coordinar de manera eficiente los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos con el propósito de alcanzar los objetivos institucionales. De acuerdo con Chiavenato (2006), la administración es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los fines establecidos de manera eficaz y eficiente.

Por su parte, Koontz y O'Donnell (1980) señalan que la administración implica diseñar y mantener un entorno en el cual las personas trabajen juntas en grupos para cumplir metas comunes. En la misma línea, Fayol (1916) considera que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar, resaltando el carácter sistemático y continuo de este proceso.

En síntesis, la administración constituye una disciplina orientada a la toma de decisiones y a la optimización de los recursos organizacionales. Su adecuada aplicación favorece la productividad, la coordinación de esfuerzos y el logro de resultados sostenibles en el tiempo.

3.1.2 Concepto de Administración Bancaria

La administración bancaria se define como el conjunto de procesos, políticas y estrategias orientadas a planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones

financieras y comerciales de una entidad bancaria, con el fin de garantizar su solvencia, rentabilidad y eficiencia en la prestación de servicios. Según Gitman y Zutter (2016), la administración bancaria implica la gestión integral de los recursos financieros y humanos del banco, buscando maximizar el valor para los accionistas y mantener la confianza de los clientes.

Asimismo, Rodríguez (2019) sostiene que la administración bancaria comprende la dirección de las actividades que permiten el adecuado funcionamiento de las instituciones financieras, tales como la captación de depósitos, la colocación de créditos, la gestión de riesgos y la atención al cliente. En este sentido, una correcta administración bancaria permite equilibrar los objetivos comerciales con la estabilidad financiera y la satisfacción del usuario.

En conclusión, la administración bancaria es un proceso esencial para el desarrollo del sistema financiero, ya que promueve la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la competitividad de las instituciones frente a las demandas del mercado actual.

3.2 Marketing en el Sector Financiero

3.2.1 Concepto del Marketing Bancario

El marketing bancario se entiende como el conjunto de estrategias, técnicas y acciones orientadas a identificar, atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes de una institución financiera, mediante la oferta de productos y servicios que respondan a sus necesidades. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing bancario consiste en la aplicación de los principios del marketing tradicional al sector financiero, buscando generar valor tanto para el cliente como para la organización.

Según Durán (2020), el marketing bancario implica no solo la promoción de productos financieros, sino también la gestión de relaciones duraderas basadas en la confianza, la personalización del servicio y la experiencia del usuario. En este sentido, el marketing bancario integra herramientas digitales y estrategias de comunicación que permiten mejorar la percepción del cliente y fortalecer la imagen institucional.

En síntesis, el marketing bancario constituye una herramienta clave para el crecimiento y posicionamiento de las entidades financieras, ya que contribuye a la fidelización de los clientes, a la innovación en los servicios y al fortalecimiento de la competitividad en el mercado.

3.2.2 Concepto del Marketing de servicios financieros

El marketing de servicios se diferencia del marketing de productos por sus características esenciales: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2018). Estas características hacen que la experiencia del cliente y la calidad en la atención sean elementos decisivos en la percepción del valor.

En el caso de los servicios financieros, la confianza, la seguridad y la personalización resultan determinantes. Grönroos (2007) sostiene que el marketing de servicios no solo busca atraer clientes, sino también mantener relaciones a largo plazo, generando lealtad y satisfacción.

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2015) plantean que las instituciones financieras deben combinar estrategias de marketing con procesos de servicio eficientes, que permitan al cliente percibir que recibe un beneficio tangible a través de un servicio intangible.

- **FinTech and financial inclusion: the mediating role of digital marketing - Al-Slehat, Z. A. F. (2023)** Estudia cómo el marketing digital actúa como mediador entre la tecnología financiera (FinTech) y la inclusión financiera, particularmente en bancos comerciales de Jordania. Sugiere que el uso de estrategias de marketing digital mejora la cobertura y acceso a servicios financieros.
- **Marketing financial services in Africa: exploring the heterogeneous middle-class consumer across nine countries - Chikweche, T.; Lappeman, J.; Egan, P. (2024)** Explora el comportamiento del consumidor de clase media en servicios financieros en nueve países de África Subsahariana. Examina cómo sus necesidades, expectativas y usos demandan estrategias de marketing específicas (localización, canales, comunicación).
- **The impact of electronic advertisements on financial services development in Jordanian commercial bank - Waseem Al-Khalil & Younes Megdadi (2022)** Analiza el efecto de la publicidad electrónica (texto, claridad, diseño técnico, estímulos) sobre el desarrollo de servicios bancarios — calidad del servicio, diversidad tecnológica, etc.
- **Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas - Francisco Javier Campines Barría (2023)** Estudio desde Panamá que diagnostica competencias del personal de ventas que aplican en marketing de servicios. Involucra competencias interpersonales, presentación, cortesía, proactividad, etc.
- **El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020-2024: una revisión sistemática - Galdos-Fisher, M.; Romero-Pardo, R.; Ruiz-Trujillo,**

M.; Francia-Lara, A. (2024) Revisión sistemática de literatura académica entre 2020-2024 sobre marketing digital bancario en Latinoamérica. Identifica qué temas se han investigado, qué metodologías, carencias del tema, tendencias emergentes.

- **A Study of Data-Driven Financial Marketing Strategies - Jinjin Zhao (2024)**
Se enfoca en estrategias de marketing financiero basadas en datos (“data-driven”) — cómo las instituciones financieras usan big data para personalizar servicios, segmentar clientes y optimizar comunicación.

3.3 Competencias profesionales

Las competencias profesionales se definen como el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que una persona aplica en el desempeño de sus funciones, permitiéndole alcanzar resultados eficaces dentro de una organización. Según Alles (2015), las competencias laborales integran aspectos técnicos y conductuales que contribuyen al cumplimiento de los objetivos institucionales y al desarrollo profesional del trabajador.

De acuerdo con Tobón (2013), las competencias representan la capacidad de actuar de manera pertinente en contextos laborales específicos, combinando el saber (conocimiento), el saber hacer (habilidades) y el saber ser (actitudes).

Estas se dividen en competencias técnicas y competencias blandas.

- **Competencias técnicas:** Se refieren a los conocimientos especializados y habilidades operativas necesarias para ejecutar tareas concretas dentro del puesto de trabajo, como el manejo de productos financieros, el uso de sistemas informáticos o la gestión de procesos bancarios.

- **Competencias blandas:** Están vinculadas al comportamiento y las relaciones interpersonales, e incluyen la comunicación efectiva, la empatía, el trabajo en equipo, la orientación al cliente y la capacidad de adaptación.

En síntesis, el desarrollo equilibrado de competencias técnicas y blandas en el personal bancario resulta esencial para brindar un servicio de calidad, fortalecer la relación con los clientes y contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la organización.

- **Effectiveness of Training and Soft Skills for Enhancing the Performance of Banking Employees (Davinder Kaur & Roopali Batra (2018) - Bancos en Punjab, India)** Estudia el impacto del entrenamiento tanto en habilidades blandas como competencias técnicas sobre el desempeño. Encuentra que las habilidades blandas tienen un impacto aún mayor que sólo el entrenamiento técnico en el desempeño de los empleados bancarios.
- **A Study on Soft Skill Training as an Intervention to Reinforce Employee Performance in the Contemporary Banking Sector (Deshpande & Munshi (2018/19) - Sector bancario en Belgaum, India)** Se centra en entrenamiento de habilidades interpersonales como intervención para mejorar desempeño. Usa herramientas cuantitativas para medir mejoras en relaciones interpersonales, liderazgo, etc.
- **Modeling employees' skills for sustainable banking services (Año reciente - Bangladesh)** Analiza cuales son las habilidades técnicas y blandas que se requieren en bancos en el contexto de servicios bancarios sostenibles, particularmente después del COVID-19. Incluye honestidad, habilidades técnicas específicas (dependiendo del rol), adaptabilidad, compromiso, etc.

- **The role of soft skills in employability in the financial industry - Costantino et al. (2022) Industria financiera general (incluye bancos)** Evalúa qué habilidades blandas mejoran la empleabilidad (comunicación, trabajo en equipo, adaptabilidad, etc.), cuáles faltan más entre nuevos empleados, y cómo se perciben los programas de formación.
- **The Role of Soft Skills and Self-Motivation on Human Resource Performance Through Commitment ... (Bank Indonesia’s Money Distribution Division) Gigin Ginanjar & Asyhari (2023) - División operativa de distribución de dinero, Bank Indonesia** Estudia las habilidades interpersonales junto con motivación personal y compromiso, cómo estas se relacionan con el desempeño del personal. Aunque menos énfasis en habilidades técnicas específicas, se reconoce que habilidades blandas + motivación + compromiso mejoran el rendimiento.
- **Graduate Skills Requirements for Effective Performance in the Banking Sector Cicekli (2016) – Turquía** Entrevistas a directivos de bancos para ver qué habilidades requieren en los recién graduados. Incluye habilidades blandas como comunicación, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, y también competencias técnicas como análisis, razonamiento cuantitativo, conocimientos específicos bancarios. Señala brechas entre lo que enseñan las universidades y lo que los bancos necesitan.

3.4 Gestión Comercial Bancaria

La gestión comercial bancaria se define como el conjunto de estrategias, procesos y acciones orientadas a planificar, ejecutar y controlar las actividades

comerciales de una institución financiera, con el propósito de captar, mantener y fidelizar clientes, así como de maximizar la rentabilidad de los productos y servicios ofrecidos.

Según Gitman y Zutter (2016), la gestión comercial en la banca implica coordinar los esfuerzos del personal, los recursos y las políticas de la entidad para alcanzar los objetivos de ventas, asegurando al mismo tiempo la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido, la gestión comercial no solo busca resultados económicos, sino también fortalecer la relación con los usuarios mediante una atención eficiente, ética y orientada al valor.

De acuerdo con Pérez y Rodríguez (2020), la gestión comercial bancaria abarca la segmentación del mercado, la identificación de necesidades financieras, la promoción de productos adecuados y el seguimiento continuo del cliente. Asimismo, integra herramientas de marketing, análisis de datos y tecnologías digitales que permiten optimizar los procesos de venta y mejorar la experiencia del usuario.

En síntesis, la gestión comercial bancaria constituye un componente esencial dentro del funcionamiento de las instituciones financieras, ya que articula la labor del personal de ventas y servicios con los objetivos estratégicos de la organización, contribuyendo al crecimiento sostenido, la competitividad y la fidelización de la cartera de clientes.

- **Determinants of Sales Force Performance in Banking Sector: A Case of Malaysia (Zunarni Kosim, Nor Hayati Ahmad, Tan Sek Choo – 2016)** Estudia cómo factores como trabajo en equipo, liderazgo, comunicación, aprendizaje y cultura de alto rendimiento se relacionan con los KPIs de desempeño de la fuerza de ventas bancaria.

- **Personal selling and its impact on banking marketing performance: An analytical study... (Ali Mahmoud Ali & Hussein Salem Abdel Zahra – fecha reciente)** Analiza la influencia de la venta personal (personal selling) en el desempeño del marketing bancario según la percepción de los clientes de sucursales bancarias gubernamentales en Najaf, Irak.
- **Impact of Relationship Selling In Banking Sector (Renu Vashisth & Jyoti Gupta – 2022)** Investiga los antecedentes y consecuencias de “Venta de Relaciones” en servicios financieros, proponiendo un modelo que relaciona calidad en la relación vendedor-cliente con resultados de ventas.
- **Customer Relationship Management and Market Performance of Deposit Money Banks (Azuonwu Benneth Elekwachi & Lucy C. Akenbor – 2025)** Estudia cómo el CRM impacta el desempeño de mercado en bancos (Nigeria), revisando variables como orientación al cliente, satisfacción, retención y “Devoluciones de ventas”.
- **Gestión comercial y creación de valor en una entidad financiera (Vanessa Y. Vega A. & Naser A. Espinoza – 2024)** Revisión de estudios para conocer cómo se lleva a cabo la gestión comercial y la creación de valor en entidades financieras, incluyendo marketing, satisfacción al cliente, etc.

3.5 Rol del asesor de ventas y servicios en la banca

El asesor de ventas y servicios en la banca cumple un rol fundamental dentro de las instituciones financieras, al ser el principal vínculo entre el cliente y el banco. Su función se orienta a ofrecer una atención personalizada, gestionar productos y servicios financieros, y garantizar la satisfacción del usuario a través de una experiencia de servicio eficiente y de calidad.

Según Mendoza (2019), el asesor de ventas y servicios es responsable de identificar las necesidades del cliente, proponer soluciones financieras adecuadas y mantener relaciones duraderas basadas en la confianza y la transparencia. Asimismo, debe poseer un conjunto de competencias técnicas, relacionadas con el conocimiento de los productos bancarios, políticas crediticias y manejo de sistemas financieros, así como competencias blandas, que incluyen la empatía, la comunicación asertiva, la orientación al cliente y la capacidad para resolver problemas.

De acuerdo con Silva Estacio (2021), el desempeño del asesor bancario incide directamente en la imagen institucional, la fidelización de los clientes y el cumplimiento de los objetivos comerciales del banco. Por ello, su rol no se limita a la venta de productos, sino que abarca la asesoría integral, el seguimiento postventa y la promoción de una cultura de servicio centrada en el cliente.

En síntesis, el rol del asesor de ventas y servicios constituye un eje clave dentro del modelo de gestión comercial de la banca moderna, al combinar competencias técnicas y humanas que contribuyen a fortalecer la rentabilidad, la confianza y la satisfacción del cliente.

- **Determinants of Sales Force Performance in Banking Sector: A Case of Malaysia - Zunarni Kosim, Nor Hayati Ahmad, Tan Sek Choo (2016) – Malasia** Estudio que mide factores como trabajo en equipo, liderazgo, comunicación, cultura de alto rendimiento influyen en el desempeño de la fuerza de ventas bancaria (incluyendo asesores).
- **Impact of Relationship Selling In Banking Sector - Renu Vashisth & Jyoti Gupta (2022) – India** Analiza el efecto de la calidad de la relación vendedor-

cliente (que incluye asesores de ventas) en los servicios bancarios; identifica antecedente y consecuencias.

- **El asesor de ventas y el cliente céntrico como toma de decisiones en el Banco de Crédito del Perú, 2020 - Silva Estacio, Pedro Alexander (2021) - Perú, Universidad Nacional de Trujillo** Tesis enfocada al rol del asesor de ventas en BCP, considerando al cliente centrado en la toma de decisiones; describe funciones, dificultades, formación necesaria y percepciones del rol.
- **Funciones desempeñadas como asesor de ventas y servicios en el Banco de Crédito BCP - Trujillo período 2008-2016 - Amador Rodríguez, Santa Oriana (2016) - Perú, Universidad Nacional de Trujillo** Analiza qué funciones concretas desempeña el asesor de ventas y servicios en el BCP en ese periodo; útil para ver cómo se ha definido el rol, qué tareas realiza, cómo se conecta con motivación, servicio al cliente y productividad.
- **La satisfacción laboral en el Área de Plataforma comercial del Banco de Crédito del Perú, agencia Hunter, 2023 - Bellido Cornejo, Cesar Steven (2025) - Perú, Universidad Continental** Estudia el nivel de satisfacción laboral de los Asesores de Ventas y Servicios del BCP-Hunter, y cómo esto impacta el clima laboral, desempeño, motivación y bienestar. Nos da pistas de cómo el rol se vive en la práctica.
- **Competencias laborales de asesores de crédito y monto de créditos personales en la financiera Crediscotia Huancavelica, 2016 - Palomino Delgadillo, Gisela / Paucar Conce, Anavely Karina (2016) - Perú, Universidad Nacional de Huancavelica** Aunque es de asesores de crédito (que es un rol cercano al asesor de ventas bancarias), analiza la relación entre competencias (conocimientos,

actitudes, habilidades) y los montos de crédito otorgados por dichos asesores, lo que da indicios de eficacia funcional del rol.

- **Buenas prácticas en la gestión de equipos de ventas en empresas del sector financiero peruano - Arias Ricardo, Mario Fernando; Cáceres Flores, Juliana Lisett; Haro Hoyos, Daniel Fernando; Miyamoto Vega, Takeshi Israel (2021) - Perú, PUCP** Aunque no se enfoca exclusivamente en asesor de ventas, analiza cómo se gestionan equipos de ventas (que incluyen asesores) en instituciones financieras: seguimiento, formación, sistemas de incentivos, etc. Lo que se hace bien para apoyar al rol del asesor.

3.6 Concepto de Calidad del Servicio en la Banca

La calidad del servicio en la banca se define como el grado de satisfacción que perciben los clientes al comparar el servicio recibido con sus expectativas previas. Este concepto implica no solo la eficiencia en la prestación de los servicios financieros, sino también la cortesía, la atención personalizada, la confiabilidad y la rapidez en las operaciones.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, siendo determinante para su satisfacción y fidelización. En el ámbito bancario, esta calidad se mide a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los aspectos tangibles, las cuales integran el modelo SERVQUAL ampliamente utilizado en el sector financiero.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2016), la calidad del servicio en las instituciones bancarias constituye un factor estratégico para mantener la competitividad, ya que un servicio

de excelencia fortalece la confianza del cliente, mejora la imagen institucional y fomenta relaciones duraderas. Asimismo, un personal bancario capacitado, empático y comprometido contribuye directamente a elevar los estándares de atención y a optimizar la experiencia del usuario.

En síntesis, la calidad del servicio en la banca representa un elemento esencial para el éxito organizacional, pues garantiza la satisfacción del cliente, incrementa la fidelización y promueve una ventaja competitiva sostenible en el mercado financiero.

3.7 Concepto de Satisfacción del Cliente en la Banca

La satisfacción del cliente en la banca se entiende como el resultado de la evaluación que realiza el usuario respecto a los productos y servicios financieros recibidos, en comparación con sus expectativas previas. Este concepto refleja el grado de conformidad del cliente con la experiencia vivida durante la interacción con la entidad financiera.

Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es el nivel de estado emocional que surge tras comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del consumidor; si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda satisfecho o incluso encantado. En el contexto bancario, esta satisfacción depende de factores como la calidad del servicio, la rapidez en la atención, la seguridad de las transacciones, la amabilidad del personal y la accesibilidad de los canales de atención.

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la satisfacción del cliente en los servicios financieros está estrechamente vinculada a la confianza, la comunicación efectiva y la capacidad del personal para resolver problemas de manera oportuna. Cuando estos elementos se gestionan adecuadamente, la institución bancaria logra fortalecer la fidelización, mejorar su reputación y consolidar relaciones a largo plazo.

En síntesis, la satisfacción del cliente en la banca constituye un indicador clave del desempeño organizacional, ya que influye directamente en la lealtad del usuario, en la recomendación del servicio y en la rentabilidad sostenida de la entidad financiera.

3.8 Concepto de Fidelización del Cliente en la Banca

La fidelización del cliente en la banca se refiere al proceso mediante el cual una entidad financiera logra mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes, basadas en la confianza, la satisfacción y el valor percibido del servicio. Este concepto implica no solo la retención de clientes existentes, sino también el fortalecimiento del vínculo emocional que los une con la institución.

Según Kotler y Armstrong (2017), la fidelización se alcanza cuando el cliente percibe un alto nivel de satisfacción y compromiso hacia la marca, lo que lo lleva a preferirla frente a la competencia y a mantener una relación continua de consumo. En el ámbito bancario, la fidelización se construye a través de una atención personalizada, la calidad constante del servicio, la comunicación efectiva y el cumplimiento de las promesas ofrecidas.

De acuerdo con Reichheld (2003), los clientes fieles no solo incrementan la rentabilidad de la organización, sino que también actúan como promotores de la marca al recomendar los servicios a otros usuarios. En este sentido, la fidelización se convierte en un componente estratégico del marketing relacional, ya que contribuye al crecimiento sostenido y a la consolidación de la reputación institucional.

En síntesis, la fidelización del cliente en la banca constituye un objetivo clave de la gestión comercial, pues garantiza la permanencia del cliente, fortalece la lealtad hacia la entidad financiera y asegura una ventaja competitiva en un entorno cada vez más dinámico y digitalizado.

3.9 Concepto de Servicio al Cliente en la Banca

El servicio al cliente en la banca se define como el conjunto de actividades, estrategias y actitudes orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios de los servicios financieros, mediante una atención eficiente, personalizada y de calidad. Este proceso implica la interacción directa entre el cliente y el personal bancario, constituyéndose como un factor determinante para la satisfacción, la fidelización y la imagen institucional.

Según Lovelock y Wirtz (2016), el servicio al cliente representa el elemento diferenciador más importante en las organizaciones de servicios, ya que su efectividad depende del comportamiento y compromiso del personal que interactúa con los usuarios. En el contexto bancario, la atención al cliente comprende la asesoría financiera, la resolución de consultas y reclamos, la orientación en el uso de productos, y la creación de experiencias positivas en cada punto de contacto.

Por su parte, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) sostienen que el servicio al cliente en el sector financiero no solo consiste en atender requerimientos, sino en generar confianza, empatía y valor en cada interacción. De esta manera, el personal bancario, especialmente los asesores de ventas y servicios, desempeñan un papel crucial como representantes de la calidad y cultura de la organización.

En síntesis, el servicio al cliente en la banca constituye un pilar esencial para el éxito organizacional, ya que permite fortalecer la relación con los usuarios, consolidar la reputación institucional y promover una ventaja competitiva sostenible en el mercado financiero.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de estudio

El presente trabajo se enmarca en un estudio descriptivo y aplicado, ya que busca analizar la experiencia profesional adquirida en el área de ventas y servicios bancarios, describiendo las competencias desarrolladas y relacionándolas con la formación académica en Administración y Marketing.

4.2 Enfoque metodológico

Se emplea un enfoque cualitativo, dado que el análisis se centra en la reflexión sobre la práctica profesional, las competencias adquiridas y los aprendizajes derivados de la experiencia laboral en Scotiabank Perú Ag. Cajamarca.

4.3 Método

El trabajo utiliza la modalidad de estudio de caso, tomando como referencia la experiencia desempeñada como Asesora de Ventas y Servicios en la entidad financiera Scotiabank. Este método permite analizar de manera detallada y contextualizada las funciones realizadas, las competencias aplicadas y los resultados obtenidos en el ejercicio profesional.

4.4 Fuentes de información

Para el desarrollo del presente estudio se consideraron:

- **Fuentes primarias:** La propia experiencia profesional en el puesto desempeñado, incluyendo funciones, logros y competencias adquiridas.

- **Fuentes secundarias:** Manuales internos de gestión bancaria, reportes institucionales de Scotiabank, y bibliografía académica relacionada con competencias profesionales, gestión de ventas y marketing de servicios.

4.5 Alcances y limitaciones

El trabajo se limita al análisis de la experiencia laboral desarrollada durante tres años y siete meses en el cargo de Asesora de Ventas y Servicios en Scotiabank Perú, por lo que los resultados no necesariamente son generalizables a toda la institución ni al conjunto del sector bancario, aunque sí aportan una visión representativa de la práctica profesional en este ámbito.

CAPÍTULO V. EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Ingreso a la empresa

Trabajar en un banco representa para mí una experiencia enriquecedora, tanto a nivel profesional como personal. Desde que inicié mi trayectoria en el sector financiero, he podido desarrollar habilidades que me han permitido crecer, asumir nuevos retos y comprender la importancia del servicio al cliente como eje central de toda organización.

El entorno bancario me ha enseñado a trabajar bajo presión, a mantener una comunicación efectiva y a valorar la responsabilidad que implica manejar recursos y brindar asesoría financiera a las personas. Cada día representa una oportunidad para aprender, mejorar y ofrecer un servicio que contribuya al bienestar económico de los clientes y al crecimiento del banco.

Además, trabajar en una institución como Scotiabank me ha permitido fortalecer mis competencias técnicas y blandas, afianzando valores como la empatía, la ética y el compromiso. Considero que el trabajo en la banca no solo impulsa el desarrollo profesional, sino que también fomenta la disciplina, la organización y la vocación de servicio, cualidades fundamentales para mi formación en Administración y Marketing.

En ese sentido, formar parte del sistema financiero ha sido una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en mi carrera, reafirmando mi compromiso con la excelencia y mi deseo de seguir contribuyendo al desarrollo del sector y del país.

Yo ingreso a Scotiabank Perú el 02 de Febrero del 2022, época en la cual nos encontrábamos en pandemia por el COVID-19, por lo que llevé toda mi capacitación en casa de manera virtual. Normalmente se viaja un mes a la sede de Lima en donde se nos brinda

toda la preparación tanto operativa como académica necesaria para que cuando estemos en las diferentes agencias asignadas nos podamos desenvolver de manera adecuada.

En mi caso se me asignó la Ag. Real Plaza Cajamarca a la cual ingresé el 01 de Marzo del 2022, donde empecé como Promotor de Servicios. En dicho puesto realizaba todo tipo de operaciones y/o transacciones en ventanilla, además de brindar la atención personalizada al cliente en agencia, la venta de productos financieros como tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, préstamos personales, seguros, entre otros, la solución de incidencias operativas y el cumplimiento de metas mensuales asignadas por la agencia.

A pesar de que los dos primeros meses se ingresa con bandera blanca (No se asigna metas), yo ya sobresalía en la colocación de los diferentes productos lo cual hizo que mi desarrollo laboral fuese visto muy bien. Gracias a los altos volúmenes de ventas y calidad de atención al cliente; fui reconocida constantemente dentro del equipo por los resultados obtenidos, por los aportes al cumplimiento de metas generales de la agencia, pero sobre todo a la adaptabilidad a diferentes contextos y liderazgo en la promoción de productos.

Todo ello hizo que en un período de 6 meses logre obtener un ascenso, de Promotor de Servicios a Asesor de Ventas y Servicios. El cual fue un reto ya que normalmente se debe tener un año en tu posición para poder postular a otro puesto, pero en mi caso gracias al esfuerzo y dedicación obtenida en mi puesto laboral se me dio la oportunidad de poder postular y lograr obtener el cargo de Asesor de Ventas y Servicios.

Desde el 01 de Noviembre del 2022 a la fecha continúo con dicho cargo, el cual a lo largo de todo éste tiempo, e logrado posicionarme en varios meses dentro de los 5 primeros puestos a nivel zonal debido al cumplimiento de metas, se me invitó a participar del Encuentro Distribución Scotiabank Perú 2025 con el nombre de Disciplina y Actitud – Motor

y Motivo, al cual convocaron a los mejores asesores de Ventas y Servicios a nivel nacional, donde se hizo un reconocimiento de la importancia de nuestro cargo en la empresa, fue una experiencia maravillosa porque Scotiabank celebró todos nuestros esfuerzos como Asesores de Servicios y Ventas.

Un reconocimiento reciente lo obtuve en este mes de setiembre 2025 en el cual logré una captación de 1.8 millones de soles líquidos, junto con el apoyo de mi gerente se logró asesorar de manera correcta al cliente y decidió quedarse con nosotros. Esa captación fue reconocida a nivel zonal con el título: Nuestra AVS en Cajamarca rompiéndola en pasivos, ya que el tema de pasivos es el punto más importante para nosotros como banco. Lo cual ese reconocimiento hace que me llene de energía para seguir mejorando en lo profesional y brindar mi mejor versión.

5.2 Descripción del Puesto

El puesto de Asesor de Ventas y Servicios en una institución bancaria cumple un rol fundamental dentro del área comercial y de atención al cliente, ya que constituye el principal vínculo entre el banco y sus clientes. Este cargo tiene como objetivo brindar una atención integral, eficiente y de calidad, garantizando la satisfacción del usuario y contribuyendo al cumplimiento de las metas comerciales establecidas por la entidad.

El asesor es responsable de promover y vender los productos y servicios financieros que ofrece el banco, tales como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito, préstamos personales, seguros y otros productos complementarios. Para ello, debe identificar las necesidades de los clientes, ofrecer alternativas adecuadas y realizar un seguimiento constante para asegurar su fidelización.

Asimismo, el puesto implica la atención de operaciones transaccionales y consultas relacionadas con los productos del banco, tanto en ventanilla como en plataformas digitales. Esto requiere del manejo preciso de sistemas informáticos bancarios, control de documentación y cumplimiento de los protocolos de seguridad y confidencialidad.

Entre las principales funciones del Asesor de Ventas y Servicios se encuentran:

- Brindar atención personalizada y orientación al cliente en la adquisición de productos y servicios financieros.
- Identificar oportunidades de negocio mediante la prospección y el conocimiento de las necesidades del cliente.
- Cumplir con las metas de ventas y niveles de servicio establecidos por la institución.
- Participar activamente en campañas comerciales y actividades de promoción impulsadas por el banco.
- Aplicar las normas y procedimientos de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (PLA/FT), asegurando la integridad de las operaciones.
- Mantener una comunicación constante y efectiva con los distintos equipos de trabajo para lograr los objetivos institucionales.

El desempeño del Asesor de Ventas y Servicios requiere competencias técnicas y blandas tales como orientación al cliente, comunicación efectiva, trabajo en equipo, proactividad, responsabilidad y ética profesional. Además, se exige un conocimiento actualizado de los productos financieros, de los procedimientos operativos y de las herramientas tecnológicas que facilitan la gestión comercial.

En conclusión, el puesto de Asesor de Ventas y Servicios representa una posición clave dentro de la estructura organizacional de un banco, ya que combina funciones comerciales y operativas, contribuyendo al crecimiento de la institución y a la consolidación de relaciones duraderas con los clientes.

5.3 Funciones específicas del Asesor de Ventas y Servicios

El Asesor de Ventas y Servicios cumple una función esencial dentro de la gestión comercial y operativa de la institución bancaria. Sus responsabilidades abarcan desde la atención directa al cliente hasta la promoción de los productos financieros y el cumplimiento de los objetivos institucionales. A continuación, se detallan las principales funciones que desarrolla en el ejercicio de su labor:

1. **Atención al cliente:** Brindar un servicio personalizado y eficiente a los clientes, atendiendo sus consultas, requerimientos y solicitudes de información sobre productos y servicios financieros.
2. **Promoción y venta de productos financieros:** Ofrecer y asesorar a los clientes en la adquisición de productos como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito, préstamos, seguros y fondos de inversión, de acuerdo con sus necesidades y perfil financiero.
3. **Cumplimiento de metas comerciales:** Alcanzar los objetivos individuales y grupales establecidos por la institución, participando en campañas de ventas y estrategias comerciales diseñadas para incrementar la captación y retención de clientes.

4. **Gestión de operaciones bancarias:** Realizar transacciones y operaciones de caja con precisión y responsabilidad, garantizando la seguridad en el manejo de efectivo y el cumplimiento de los procedimientos internos.
5. **Prevención de riesgos y cumplimiento normativo:** Aplicar las políticas establecidas por el banco en materia de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (PLA/FT), así como las normas de seguridad, confidencialidad y ética profesional.
6. **Fidelización de clientes:** Mantener una relación cercana y de confianza con los clientes, realizando seguimientos periódicos para fortalecer su vínculo con la entidad y fomentar su permanencia.
7. **Gestión administrativa y documental:** Registrar correctamente la información en los sistemas bancarios, archivar documentación requerida y mantener actualizado el expediente de los clientes, de acuerdo con las políticas de control interno.
8. **Apoyo en actividades de promoción institucional:** Participar en campañas y eventos organizados por el banco para la difusión de sus productos, fortaleciendo la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca.
9. **Trabajo en equipo y colaboración interna:** Coordinar con las áreas de operaciones, créditos, cobranzas y servicio al cliente, garantizando una atención integral y coherente a las necesidades de los usuarios.
10. **Uso de herramientas tecnológicas:** Utilizar de manera eficiente los sistemas y plataformas digitales del banco, con el fin de agilizar los procesos y ofrecer una atención moderna y eficaz.

En síntesis, las funciones del Asesor de Ventas y Servicios integran tanto aspectos comerciales como operativos, contribuyendo directamente al logro de los objetivos estratégicos de la institución financiera y al fortalecimiento de la relación con los clientes.

5.4 Conocimiento práctico adquirido a lo largo de la experiencia laboral

A lo largo de mi experiencia laboral desempeñándome como Asesora de Ventas y Servicios en el Banco Scotiabank, he adquirido un conjunto de conocimientos prácticos que han contribuido significativamente a mi formación profesional en el ámbito de la Administración y el Marketing. Estas experiencias me han permitido aplicar los conocimientos teóricos aprendidos durante mi formación universitaria, fortaleciendo mis competencias técnicas y blandas, así como mi capacidad de adaptación a los diferentes escenarios del sector financiero.

En primer lugar, he desarrollado un sólido conocimiento en la gestión de productos y servicios financieros, lo cual incluye la promoción, venta y asesoramiento de productos como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, créditos personales, tarjetas de crédito y seguros. Este aprendizaje práctico me ha permitido identificar las necesidades de los clientes, ofrecerles soluciones adecuadas y garantizar una atención personalizada, contribuyendo así a la satisfacción y fidelización de los mismos.

Asimismo, he adquirido habilidades en atención al cliente y orientación al servicio, esenciales para mantener relaciones efectivas y duraderas con los usuarios del banco. La práctica diaria en el trato con el público me ha permitido desarrollar la empatía, la comunicación asertiva y la escucha activa, aspectos fundamentales para brindar un servicio de calidad y fortalecer la imagen institucional.

En el aspecto operativo, he consolidado conocimientos en gestión y control de procesos bancarios, incluyendo la atención de transacciones, manejo de efectivo, cierres de caja, control documental y cumplimiento de políticas internas. De igual manera, he fortalecido mi capacidad para cumplir con las normativas del sistema financiero, especialmente en materia de prevención de lavado de activos, gestión de riesgos y seguridad en las operaciones.

Por otro lado, la experiencia adquirida en el trabajo en equipo ha sido fundamental para desarrollar competencias interpersonales y de liderazgo colaborativo, participando activamente en el cumplimiento de metas grupales y fomentando un clima laboral basado en la cooperación, la responsabilidad y el respeto mutuo.

Finalmente, he potenciado mi manejo de herramientas digitales y sistemas tecnológicos bancarios, indispensables para la gestión eficiente de la información y la atención oportuna de los requerimientos de los clientes.

En síntesis, los conocimientos prácticos adquiridos durante mi experiencia en el Banco Scotiabank han contribuido de manera significativa a mi crecimiento profesional, permitiéndome comprender de forma integral el funcionamiento de las áreas comercial y operativa de una institución financiera. Esta experiencia ha consolidado mi perfil profesional en Administración y Marketing, y ha fortalecido mis competencias para asumir nuevos retos dentro del sector bancario y financiero.

5.5 Competencias Profesionales Desarrolladas

Durante mi experiencia laboral en el cargo de Asesora de Ventas y Servicios en el Banco Scotiabank, he desarrollado un conjunto de competencias profesionales que han fortalecido mi desempeño dentro del ámbito financiero y contribuido al logro de los objetivos

organizacionales. Estas competencias se dividen en competencias técnicas y competencias blandas, ambas esenciales para la atención eficiente al cliente y la gestión comercial de los productos y servicios del banco.

5.5.1 Competencias técnicas

Las competencias técnicas están relacionadas con los conocimientos y habilidades específicas del puesto, que permiten ejecutar las funciones operativas y comerciales de manera eficiente. Entre las principales destacan:

- Conocimiento de productos y servicios financieros: Capacidad para comprender las características, beneficios y requisitos de los productos bancarios (cuentas, créditos, seguros, inversiones, entre otros), brindando asesoramiento adecuado a los clientes.
- Gestión comercial y ventas: Habilidad para identificar oportunidades de negocio, realizar cierres de ventas efectivos y cumplir con las metas establecidas por la institución.
- Manejo de sistemas bancarios y plataformas digitales: Dominio en el uso de sistemas informáticos internos para el registro, seguimiento y control de operaciones financieras.
- Gestión operativa y control de transacciones: Ejecución precisa de operaciones de caja, aperturas, cierres y conciliaciones, asegurando el cumplimiento de políticas internas y normativas vigentes.
- Cumplimiento normativo y gestión del riesgo: Conocimiento de las normas relacionadas con la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo

(PLA/FT), así como la aplicación de procedimientos orientados a la seguridad y transparencia.

5.5.2 Competencias blandas

Las competencias blandas corresponden a las habilidades interpersonales, comunicativas y actitudinales que permiten un desempeño efectivo en entornos dinámicos y orientados al cliente. Entre las más importantes se encuentran:

- **Orientación al cliente:** Capacidad para comprender y satisfacer las necesidades del cliente, brindando una atención cálida, empática y personalizada.
- **Comunicación efectiva:** Habilidad para transmitir información de manera clara, respetuosa y persuasiva, fortaleciendo la confianza y la fidelización del cliente.
- **Trabajo en equipo:** Disposición para colaborar con los diferentes miembros del equipo y otras áreas del banco, promoviendo un ambiente de cooperación y logro de metas comunes.
- **Adaptabilidad y gestión del cambio:** Capacidad para ajustarse a nuevas políticas, procedimientos y herramientas tecnológicas, manteniendo la eficiencia frente a los cambios del entorno financiero.
- **Responsabilidad y ética profesional:** Compromiso con los valores institucionales, cumplimiento de normas internas y confidencialidad en el manejo de la información.
- **Liderazgo y proactividad:** Iniciativa para proponer mejoras, asumir retos y contribuir al desarrollo del equipo de trabajo.

En conjunto, estas competencias profesionales han permitido fortalecer mi perfil como profesional en Administración y Marketing, potenciando mi desempeño en la atención al cliente, la gestión comercial y el cumplimiento de los objetivos estratégicos del banco. Asimismo, han contribuido a mi desarrollo integral, preparándome para asumir mayores responsabilidades dentro del sector financiero.

5.6 Estrategias de Ventas y Servicios

Durante mi experiencia, pude aplicar distintas estrategias que contribuyeron a la mejora en la atención y en la captación de clientes:

- **Ventas consultivas:** en lugar de ofrecer productos de forma genérica, me enfoqué en identificar las necesidades específicas del cliente, lo que incrementó la tasa de aceptación.
- **Fidelización mediante seguimiento:** implementé contactos posteriores a la venta para verificar la satisfacción y ofrecer soporte adicional, lo que reforzó la relación con los clientes.
- **Gestión de reclamos como oportunidad de mejora:** transformé situaciones de inconformidad en experiencias positivas, logrando no solo retener al cliente, sino también reforzar la imagen de la entidad.

Ejemplo: En una ocasión, un cliente presentó un reclamo por un cargo indebido en su cuenta. Además de gestionar el proceso de reverso, aproveché la interacción para ofrecerle una tarjeta de crédito con beneficios que se ajustaban a su perfil. El cliente no solo se mantuvo en la entidad, sino que amplió su relación comercial y además optó por asegurar tanto sus cuentas de ahorro como su tarjeta de crédito con nosotros.

5.7 Logros alcanzados durante la experiencia laboral

Durante mi desempeño como Asesora de Ventas y Servicios en el Banco Scotiabank, he logrado consolidar una trayectoria profesional caracterizada por el compromiso, la eficiencia y la orientación al cliente. Los logros obtenidos reflejan la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, así como el desarrollo constante de mis competencias profesionales en el ámbito financiero y comercial.

Entre los principales logros alcanzados se destacan los siguientes:

1. *Cumplimiento sostenido de metas comerciales:* Alcance constante de los objetivos de venta de productos y servicios financieros, contribuyendo al crecimiento de la cartera de clientes y al incremento de la rentabilidad de la agencia.
2. *Reconocimiento por calidad de servicio:* Obtención de valoraciones positivas y felicitaciones por parte de clientes y superiores, debido a la atención personalizada, la empatía y la capacidad de resolver consultas de manera efectiva.
3. *Fidelización de clientes:* Consolidación de relaciones duraderas con clientes recurrentes, mediante una atención cercana, asesoramiento transparente y seguimiento postventa.
4. *Contribución al trabajo en equipo:* Participación activa en la coordinación y cumplimiento de objetivos grupales, promoviendo un ambiente colaborativo y enfocado en resultados.
5. *Desarrollo de habilidades comerciales y de negociación:* Mejora en las estrategias de venta consultiva, identificación de oportunidades y cierre de operaciones exitosas, aplicando técnicas de comunicación persuasiva y orientación a resultados.

6. *Optimización de procesos operativos:* Ejecución eficiente de transacciones, manejo adecuado de efectivo y cumplimiento de procedimientos internos, garantizando precisión y seguridad en las operaciones.

7. *Cumplimiento de normas de control y prevención de riesgos:* Aplicación constante de las políticas de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (PLA/FT), contribuyendo al cumplimiento normativo y reputacional del banco.

8. *Participación en capacitaciones institucionales:* Asistencia y aprovechamiento de programas de formación ofrecidos por la entidad, orientados a fortalecer los conocimientos en ventas, servicio al cliente y uso de herramientas digitales.

Estos logros evidencian no solo el crecimiento profesional alcanzado durante mi experiencia en el Banco Scotiabank, sino también el compromiso asumido con los valores institucionales y la mejora continua del servicio ofrecido a los clientes. Asimismo, han permitido reafirmar mi vocación hacia el área de Administración y Marketing, impulsando mi desarrollo como profesional íntegra, responsable y orientada al logro de resultados.

5.8 Aprendizajes significativos durante la experiencia laboral

A lo largo de mi experiencia laboral en el cargo de Asesora de Ventas y Servicios en el Banco Scotiabank, he adquirido una serie de aprendizajes significativos que han contribuido de manera directa a mi desarrollo personal y profesional. Dichos aprendizajes no solo han fortalecido mis competencias técnicas y blandas, sino que también han permitido consolidar una visión integral del funcionamiento del sector financiero y del papel que desempeña la atención al cliente dentro de la estrategia comercial de una institución bancaria.

Uno de los aprendizajes más importantes ha sido la importancia de la orientación al cliente como eje fundamental para el logro de los objetivos institucionales. Comprendí que una atención empática, eficiente y personalizada es clave para generar confianza y fidelidad, lo cual impacta positivamente en la imagen del banco y en la satisfacción del usuario.

Asimismo, aprendí el valor de la responsabilidad y la precisión en los procesos operativos, especialmente en el manejo de efectivo, la verificación de documentos y la gestión de transacciones. La rigurosidad en estos procedimientos garantiza la seguridad de las operaciones y la credibilidad de la institución ante los clientes y organismos reguladores.

Otro aprendizaje relevante ha sido la importancia del trabajo en equipo y la cooperación entre las diferentes áreas del banco. La interacción constante con los equipos de operaciones, créditos y servicio al cliente me permitió reconocer que el cumplimiento de las metas depende de una coordinación efectiva, comunicación clara y apoyo mutuo entre los colaboradores.

Durante este tiempo también he fortalecido mi capacidad de adaptación al cambio, frente a la implementación de nuevas políticas, procedimientos y herramientas digitales. El entorno bancario es dinámico y competitivo, por lo que mantener una actitud flexible y abierta al aprendizaje continuo resulta esencial para garantizar un desempeño eficiente.

Además, he comprendido el valor de la ética profesional y la confidencialidad, principios indispensables para mantener la confianza del cliente y salvaguardar la reputación del banco. La integridad en el manejo de la información y el cumplimiento de las normas internas constituyen pilares del ejercicio responsable dentro del sector financiero.

Finalmente, este proceso me permitió reafirmar la relevancia del marketing relacional dentro del ámbito bancario, entendiendo que cada interacción con el cliente representa una oportunidad para fortalecer la relación y generar valor mutuo.

En conjunto, estos aprendizajes significativos han contribuido a mi formación como profesional en Administración y Marketing, reforzando mi compromiso con la excelencia, el servicio al cliente y la mejora continua. Además, han sentado las bases para seguir creciendo dentro del sector financiero, con una visión estratégica, ética y orientada al logro de resultados.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

6.1 Relación entre teoría y práctica

La experiencia profesional en Scotiabank Perú permitió evidenciar la relación directa entre los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración y Marketing y su aplicación en un entorno laboral real. Tal como señalan Spencer y Spencer (1993), el desempeño eficaz en una organización depende de competencias que integren conocimientos, habilidades y actitudes. En el caso del puesto de Asesora de Ventas y Servicios, estas competencias se reflejaron en la capacidad de asesorar al cliente, gestionar productos financieros y alcanzar metas comerciales.

Asimismo, las estrategias de ventas aplicadas se vinculan con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la venta no se limita a la transacción, sino que implica identificar necesidades y comunicar una propuesta de valor. En la práctica, esto se evidenció en la utilización de un enfoque consultivo, que permitió ofrecer soluciones personalizadas a los clientes.

6.2 Impacto de las competencias desarrolladas en el desempeño profesional

El fortalecimiento de competencias técnicas como el conocimiento de productos financieros y la gestión de indicadores, junto con competencias blandas como la comunicación, la empatía y la negociación, fueron determinantes para el cumplimiento de objetivos.

De acuerdo con Alles (2009), el desarrollo de competencias contribuye al crecimiento profesional y a la adaptabilidad en contextos dinámicos. Esto se corroboró en la experiencia

vivida, ya que el sector financiero exige capacidad de respuesta rápida, orientación al cliente y manejo de situaciones bajo presión.

Además, el rol de contacto directo con los clientes confirma lo señalado por Berry (1995) respecto a la importancia del personal en la construcción de valor percibido en los servicios. La forma en que se gestionó cada interacción influyó directamente en la satisfacción y fidelización del cliente, contribuyendo al posicionamiento positivo de la entidad.

6.3 Aportes de la experiencia a la carrera de Administración y Marketing

La práctica profesional no solo consolidó conocimientos técnicos, sino que también permitió vivenciar los principios del marketing de servicios financieros descritos por Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), especialmente en lo referente a la intangibilidad y la variabilidad de los servicios. La atención brindada en cada interacción se convirtió en un factor diferenciador que aportó valor al cliente.

Por otro lado, esta experiencia aportó al desarrollo de un perfil profesional más integral, alineado con las demandas actuales del mercado laboral. El aprendizaje obtenido refuerza la importancia de que los egresados de Administración y Marketing integren competencias de gestión, servicio y ventas, lo cual los prepara para enfrentar retos en un sector tan competitivo como el bancario.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

1. La experiencia profesional como Asesora de Ventas y Servicios en Scotiabank Perú Ag. Cajamarca me permitió consolidar competencias clave en el ámbito de la Administración y Marketing, demostrando que la formación académica y la práctica laboral son complementarias para el desarrollo de un perfil competitivo en el sector financiero.
2. Se evidenció que el conocimiento técnico de los productos financieros, junto con el uso de estrategias de ventas consultivas y de fidelización, son factores determinantes para alcanzar los objetivos comerciales y garantizar la satisfacción del cliente.
3. El desarrollo de competencias blandas como la comunicación efectiva, la empatía y la capacidad de negociación fue fundamental para transformar la atención al cliente en una experiencia positiva, contribuyendo a la retención y a la confianza en la entidad bancaria.
4. El cumplimiento sostenido de metas y los logros alcanzados reflejan la importancia de una gestión integral de ventas y servicios, en la que se equilibra el cumplimiento de indicadores con la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.
5. La experiencia adquirida constituye un aporte significativo a mi formación profesional, ya que me permitió aplicar los conocimientos teóricos de la carrera de Administración y Marketing en un entorno real, dinámico y altamente competitivo como lo es el sector bancario.
6. Se logró realizar una atención eficiente y empática gracias al Protocolo de Atención Comercial, el cual se divide en tres partes: Conóceme, Asesórame y Valórame.

CONÓCEME	ASESÓRAME	VALÓRAME
<p>Adelante por favor Bienvenido a Scotiabank. Buenos días / tardes</p> <p>Mi nombre es ____¿En qué lo puedo atender? Valida la identidad del cliente ¿Me permite su DNI? Solicita el consentimiento del uso de sus datos</p> <p>Es importante validar con el cliente en cumplimiento con la normativa vigente de Protección de Datos. Si Cliente NO cuenta con la marca de consentimiento en Base de Datos, realizar la siguiente pregunta: ¿Me brinda su consentimiento para tratar sus datos personales con el fin de brindarle información sobre los beneficios y promociones exclusivas que tenemos para usted?</p> <p>Actualiza los Datos del Cliente en BanTotal (Teléfono, dirección, correo y ocupación)</p>	<p>Presenta una propuesta de valor integral (beneficios de los productos / servicios) conectándolo con las necesidades y metas del cliente</p> <p>Sr/Sra.____ ¿Le gustaría conocer los descuentos / beneficios que hoy tiene disponibles?</p> <p>Si acepta la propuesta en relación a la necesidad identificada, indicar lo siguiente:</p> <p>“Sr(a). XXX de acuerdo con nuestra conversación usted estaría tomando el (Ej, préstamos tarjeta de crédito, depósitos, etc)”</p> <p>Recuérdale al cliente que puede realizar sus operaciones bancarias por los diferentes canales (ATM, APP, WEB)</p> <p>¿Le parece si lo apoyo para descargar nuestra APP en este momento? Así podrá acceder a sus cuentas desde cualquier lugar.</p>	<p>Sr. / Sr.a. _____ ¿Puedo atenderlo en algo más?</p> <p>Menciona correctamente la encuesta de PULSO:</p> <p>“Quisiera comentarle que cabe la posibilidad que le llegue una encuesta a su email para evaluar la atención recibida en la agencia. Su evaluación nos hace mejorar”</p> <p>Pedir referidos si el caso lo amerita. Para las posiciones comerciales, ingresar en sales platform el registro y futuras citas. Despídete cordialmente y agradece al cliente por elegir SCOTIABANK (acciones pequeñas que demuestren una intención especial) Ej: acompañarlo a la puerta, etc.</p> <p>Gracias por elegir Scotiabank</p> <p>Que tenga un excelente día/tarde/fin de semana</p>

<p>sea que el cliente confirme que son los mismos o solicite modificación. Sr. ___ quisiéramos asegurarnos de que su información está actualizada para que podamos mantenernos en contacto con usted. Tomará solo unos minutos ...</p> <p>Realiza preguntas de cada piedra angular y escucha atentamente para identificar necesidades y metas corto, mediano y largo plazo, según el ciclo de vida del cliente, personaliza la atención mencionando el apellido del cliente.</p> <p>Sr/Sra. Me permite hacerle algunas preguntas adicionales mientras continúo con su operación</p> <p><i>Si identificas que no eres la persona indicada para ayudar al cliente con su solicitud, de inmediato refiérelo a un compañero del equipo que corresponda; hazlo de una manera amigable y profesional.</i></p>	<p>Aconseja en todo momento al cliente en “que hacer” y en “como hacerlo”</p> <p>Le aconsejo / le recomiendo / le sugiero</p>	
--	--	--

Figura 2: Protocolo de atención Comercial del Banco Scotiabank Perú.

Fuente: Elaboración con información propia del banco Scotiabank Perú (2025).

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

8.1 Para la institución (Scotiabank Perú)

1. Fortalecer programas de capacitación continua en técnicas de ventas consultivas y gestión de reclamos, a fin de mantener actualizadas las competencias del personal frente a las nuevas demandas del cliente.
2. Impulsar estrategias de fidelización más personalizadas, apoyadas en herramientas de análisis de datos, para anticipar necesidades y mejorar la experiencia del cliente.
3. Reconocer y difundir buenas prácticas de los asesores de ventas y servicios, de modo que los logros individuales sirvan como modelos de motivación y aprendizaje para otros colaboradores.

8.2 Para futuros profesionales de Administración y Marketing

1. Desarrollar tanto competencias técnicas como blandas, entendiendo que en el sector financiero el conocimiento del producto es tan importante como la habilidad para comunicar y persuadir.
2. Valorar la experiencia práctica como un espacio de aprendizaje fundamental, que permite aplicar la teoría y adaptarse a la dinámica del mercado.
3. Mantener una actitud proactiva y orientada al cliente, ya que la fidelización se logra no solo con la venta, sino con la construcción de confianza y relaciones a largo plazo.

8.3 Para mi formación profesional continua

1. Actualizarme constantemente en tendencias de marketing digital y transformación tecnológica en la banca, para mantener mi perfil competitivo en el mercado laboral.
2. Potenciar mis habilidades de liderazgo, con miras a asumir en el futuro cargos de mayor responsabilidad en la gestión de equipos comerciales.
3. Seguir perfeccionando mis competencias de negociación y manejo de clientes, dado que constituyen un factor diferenciador en la atención y fidelización en el sector financiero.

REFERENCIAS

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s. f.). *Nuestra historia*. SBS.
<https://www.sbs.gob.pe/nuestra-historia>

Zegarra, L. (2008). *La experiencia de la banca libre en el Perú: 1860–1879*.
Universidad del Pacífico.
<https://faculty.up.edu.pe/es/publications/la-experiencia-de-la-banca-libre-en-el-per%C3%BA-1860-1879>

Del Valle, C., & Ríos, P. (2024). *Financial inclusion and territorial inequalities in Peru*. *Economies*, 12(4), 93.
<https://www.mdpi.com/2227-7099/12/4/93>

Eduard Salcca-Lagar y Roberto Arpi-Mayta (2021). *Estructura de mercado del sector bancario y su relación con el crecimiento económico: una revisión de literatura*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
https://semestreeconomico.unap.edu.pe/index.php/revista/article/view/16?utm_source=chatgpt.com

Scotiabank Perú. *Reseñas Institucionales. Scotiabank en el mundo*.
<https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Scotiabank-Peru/Scotiabank-en-Peru/resenas-institucionales>

Notas de Prensa Scotiabank Perú. *Responder a las expectativas de sus clientes*. Lima / Panamá – 15/09/25
<https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Sala-de-Prensa/Noticias-y-comunicados/notas-de-prensa>

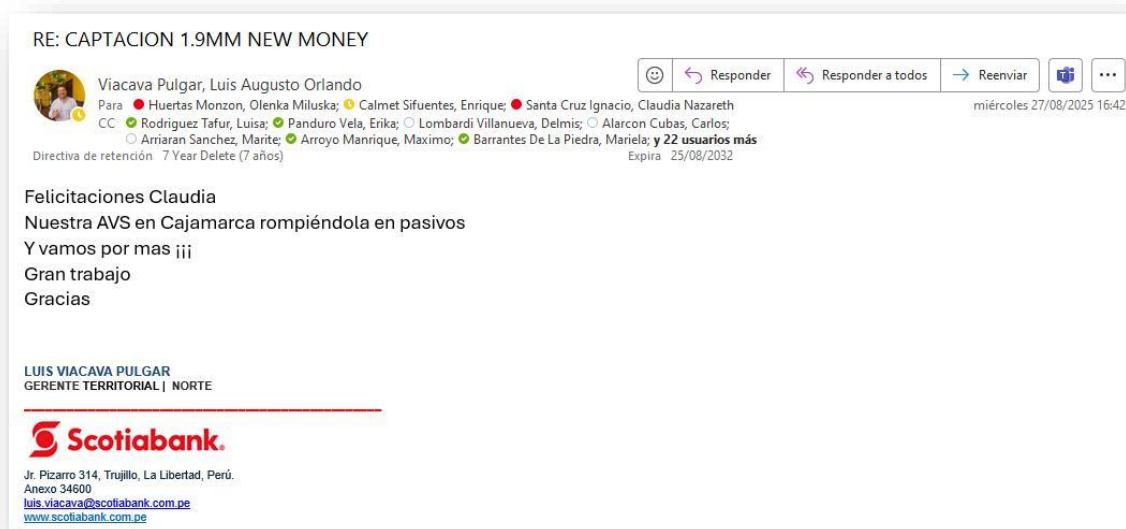
Banca y Mercados Globales Scotiabank. *Uniendo fuerzas para concluir transacciones en Perú, mientras el país redefine su futuro*. 10-10-20
<https://www.gbm.scotiabank.com/es/market-insights/article.financing.connecting-the-dots-to-deals-as-peru-refocuses-on-its-future.html>

ANEXOS

Anexo N^a 1. Reconocimiento por Mejor Performance Diciembre 2024



Anexo N^a 2. Correo de felicitaciones por mi Gerente Territorial por captación de saldos.



“Desarrollo De Competencias Profesionales en la
Gestión de Ventas y Servicios: Caso Scotiabank Perú – Ag. Cajamarca”

Anexo N^a 3. Medición de cumplimiento de metas

Zona	Agencia	FDN	Nombre	Producto	PRESTAMO PERSONAL DP				
				Tipo FDN	Venta Total	Venta PIR	Meta	GAP	AVC
☒ ZONAL TRUJILLO	☒ 411 - AGENCIA CAJAMARCA	☒ 25393	☒ SANTA CRUZ IGNACIO CLAUDIA NAZARETH	☒ FIJO	157.835,21	151.499,02	52.677,98	-98.821,04	● 287,59 %
Total					157.835,21	151.499,02	52.677,98	-98.821,04	287,59 %

Zona	Agencia	FDN	Nombre	Producto	CUENTA DIGITAL				
				Tipo FDN	Venta Total	Venta PIR	Meta	GAP	AVC
☒ ZONAL TRUJILLO	☒ 411 - AGENCIA CAJAMARCA	☒ 25393	☒ SANTA CRUZ IGNACIO CLAUDIA NAZARETH	☒ FIJO	46,00	20,00	18,00	-2,00	● 111,11 %
Total					46,00	20,00	18,00	-2,00	111,11 %

Zona	Agencia	FDN	Nombre	Producto	PRESTAMO PERSONAL (TOTAL)				
				Tipo FDN	Venta Total	Venta PIR	Meta	GAP	AVC
☒ ZONAL TRUJILLO	☒ 411 - AGENCIA CAJAMARCA	☒ 25393	☒ SANTA CRUZ IGNACIO CLAUDIA NAZARETH	☒ FIJO	364.294,60	364.294,60	246.310,70	-117.983,90	● 147,90 %
Total					364.294,60	364.294,60	246.310,70	-117.983,90	147,90 %