



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Contabilidad y Finanzas

IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS EN EL AREA DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA MIBANCO, BANCO DE LA MICROEMPRESA SA.

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Contador Público

Autores:

Jesus Rojas Montoya

Elizabeth Marcela Cerquin Ramos

Asesor:

MBA. CPC Joberth Vargas Figueroa

<https://orcid.org/0000-0001-5282-6769>

Cajamarca - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 57 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3440612052

10% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 8%  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.

Dedicatoria

A Dios, ante todo; así mismo dedicar este trabajo a mis queridos padres Jesus y Justa quienes siempre me enseñaron el valor de la educación, a mis amadas hermanas Laura y Verónica quienes siempre están para mi día a día, a mis queridos hijos Fabio y Alizon quienes son mi motor y motivo para superarme y seguir adelante y cumplir mis metas

Jesus Rojas Montoya

A Dios porque nunca me abandona y siempre está presente en cada paso que doy, a mis padres, mis hermanas que siempre me apoyaron, a mi hija con mucho amor quién ha sido mi mayor motivación para seguir adelante y finalmente con amor a mi esposo que siempre estuvo a mi lado motivándome para seguir adelante y cumplir mis metas.

Elizabeth Marcela Cerquin Ramos

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, por sus bendiciones permanentes en nuestras vidas y por todas las oportunidades que nos obsequia.

A nuestras familias por ser el motor principal que nos impulsa constantemente a seguir alcanzando nuestras metas y superándonos en todos los aspectos de nuestras vidas.

A nuestro centro de estudio la Universidad Privada del Norte, por formarnos con disciplina y brindarnos todos los conocimientos necesarios para aplicarlos al entorno empresarial.

A la empresa en donde laboramos, por facilitarnos con toda la información requerida para el desarrollo y culminación del trabajo de suficiencia profesional.

A nuestro asesor, por ser un guía en todo el proceso del trabajo de suficiencia profesional, por sus observaciones, correcciones y recomendaciones para culminación.

INDICE

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	49
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Personas involucradas en el proyecto	29
Tabla 2 Cronograma en Gantt (Resumen)	33
Tabla 3 Ficha Técnica del Proyecto.....	33
Tabla 4 Matriz de Actividades.....	34
Tabla 5 Matriz de Riesgos	34
Tabla 6 Presupuesto Estimado.....	35
Tabla 7 Ventas totales periodo Febrero - Junio	38
Tabla 8 Evolución de las Ventas totales, periodos febrero – junio 2025	38
Tabla 9 Ventas totales por equipo, periodo Febrero – Junio 2025	39
Tabla 10 Ventas totales por asesor de crédito de Febrero – Junio 2025.....	41
Tabla 11 Número de operaciones totales, periodo febrero – junio 2025.....	42
Tabla 12 Número de operaciones totales por equipo, periodo febrero – junio 2025....	43

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa.....	12
Figura 2 Proceso de captación y venta de prestamos	25
Figura 3 Variación porcentual de las Ventas totales por periodos	39
Figura 4 Participación de Ventas totales por equipo	40
Figura 5 Variación del número de operaciones totales, periodo febrero – junio 2025 .	43

Implementación de un plan estratégico de ventas en el área de negocios de la empresa mibanco, banco de la microempresa SA.

RESUMEN EJECUTIVO

EL presente trabajo de suficiencia profesional tuvo como objetivo principal implementar un plan estratégico de ventas en el área de negocios de la empresa Mibanco - Banco de la Microempresa S.a. con la finalidad de mejorar los niveles de ventas y optimizar los resultados comerciales, Esta investigación surge tras un análisis situacional de las ventas basado en la experiencia profesional del investigador y los conocimientos académicos aplicados.

Durante el diagnostico, se identificaron deficiencias significativas, como el no cumplimiento del presupuesto total de colocaciones de crédito y un numero reducido de operaciones por cada asesor de ventas. Esta situación representaba un alto riesgo de pérdidas financieras, baja interacción con los clientes y desmotivación del personal debido a la ausencia de estrategias de ventas establecidas. A partir de esta problemática, se llevo a cabo la implementación de un plan estratégico de ventas orientadas a mejorar los resultados financieros de la agencia y establecer disciplinas comerciales estandarizadas. La implementación de un plan estratégico de ventas coherentes y bien definidas permitió una mejora sustancial, aumentando el número de operaciones e incrementando las ventas en un 19.42%. Las conclusiones resaltan la importancia de implementar estrategias de ventas en el área de negocios para incrementar su productividad y optimizar los resultados comerciales y financieros, mejorando la colocación del crédito e incrementado el número de operaciones por cada asesor.

Las competencias profesionales aplicadas en este trabajo fueron las siguientes: Conocimientos contables y financieros, estrategias de ventas, manejo de sistema de créditos, ética profesional y adaptación al cambio.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Historia y Evolución

Mibanco, fundado en marzo de 1998, se consolidó como el primer banco privado especializado en la micro y pequeña empresa (MYPE) en el Perú. Su historia está marcada por su enfoque en la inclusión financiera de los sectores menos favorecidos y su posterior integración al mayor holding financiero del país, Credicorp. (mibanco, s.f.)

1.1.1. Fundación y Enfoque Social (1998)

Mibanco fue constituido originalmente con la participación de CARE Perú (una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro) como accionista mayoritario, basándose en la experiencia de su programa de apoyo crediticio dirigido a segmentos de la población de menores recursos.

1.1.2. Adquisición por el BCP/Credicorp (2009-2014)

En 2009, el Banco de Crédito del Perú (BCP), a través de su subsidiaria Financiera Edyficar, adquirió una participación significativa en Mibanco. Posteriormente, en marzo de 2014, Edyficar adquirió la totalidad de la participación del Grupo ACP Corp. en Mibanco.

1.1.3. Fusión y Consolidación (2015)

En marzo de 2015, se formalizó la fusión por absorción entre Mibanco y Financiera Edyficar. Esta operación integró a dos de las principales entidades microfinancieras del país, creando una entidad líder en el mercado peruano de microfinanzas y ampliando significativamente su red de agencias y clientes a nivel nacional.

1.1.4. Expansión y Liderazgo Actual

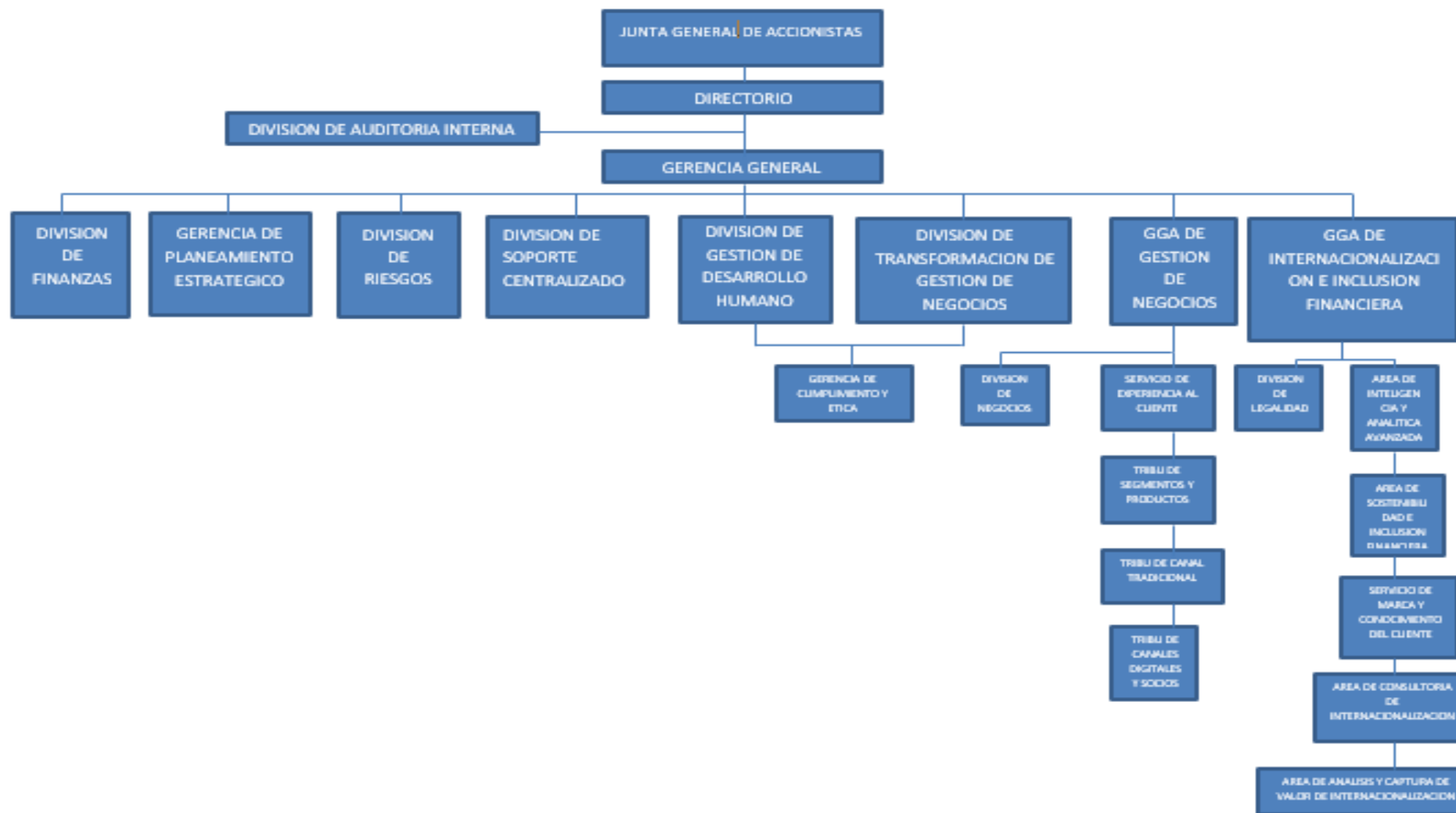
Actualmente, Mibanco es subsidiaria del BCP y cuenta con el respaldo de Credicorp, el holding financiero más grande del Perú. Mantiene su compromiso con la inclusión financiera, ofreciendo una variedad de servicios financieros, desde créditos para emprendedores hasta cuentas de ahorro, y se ha expandido a otros mercados como Colombia.

En resumen, Mibanco pasó de ser una iniciativa social a convertirse en un banco comercial líder en microfinanzas, con el objetivo de promover el desarrollo económico de los emprendedores peruanos.

1.2. Estructura organizacional

Figura 1

Organigrama de la empresa



Fuente: *Mibanco, s.f.a.*

En la figura 1, se puede evidenciar el organigrama de su estructura funcional de la empresa. Es un organigrama general, porque nos muestra de forma resumida la estructura de la empresa Mibanco.

El puesto de dirección más elevado es la junta general de accionistas, ya que se sitúa en la parte superior por lo que es de carácter vertical, siendo el órgano máximo de dicha entidad, a este le siguen el directorio y la gerencia general, como puestos claves que los encargados de tomar las decisiones estratégicas y operativa a nivel general.

La división de auditoría interna cumple con una función de asesoría cuya comunicación es directa, con el directorio; con dicha área se asegura el cumplimiento de las actividades de la empresa se realice conforme a las políticas y procedimientos establecidos.

De los anteriores, dependen los departamentos de división de finanzas, gerencia de planeamiento estratégico, división de riesgos, división de soporte centralizado, división de gestión y desarrollo humano, división de transformación, general de gestión y administración (GGA) de negocios y general de gestión y administración (GGA) de internacionalización e inclusión financiera. Son las áreas encargadas en dar cumplimiento los objetivos de la organización y también dar soporte a las áreas superiores.

La GGA de negocios dirige los departamentos de apoyo (división de negocios, tribu de segmentos y productos, tribu de canal tradicional, tribu de canales digitales y socios y servicios de experiencia al cliente), lo mismo ocurre con la GGA de internacionalización e inclusión financiera.

1.3. Misión

Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país.

1.4. Visión

Ser el socio más querido de clientes, colaboradores y comunidades, para acompañar su progreso, por la confianza que inspira y el servicio extraordinario que entrega, siendo el principal promotor de evolución de las micro-finanzas de la región.

1.5. Rasgos distintivos culturales

- Centrada en el cliente por vocación de servicio a las personas.
- Con la confianza como rasgo distintivo de nuestras relaciones.
- Asumiendo un compromiso como contraparte de la confianza entregada

1.6. Principios culturales

- **Asesoramos.** Conocemos profundamente a las personas, por eso les damos la mejor asesoría.
- **Innomejoramos.** Innovamos para mejorar, siendo proactivos, adaptables y simples.
- **Jugamos Limpio.** Somos un ejemplo de integridad, siempre.
- **Cuidamos.** Nos interesamos de corazón por las personas y, así, construimos confianza.
- **Cooperamos.** Logramos resultados que perduran, colaborando unos con otros y asumiendo riesgos responsablemente.

1.7. Productos y servicios de la entidad

1.7.1. Préstamos

1.7.1.1. Capital de trabajo.

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para incrementar el capital de trabajo a través del financiamiento de mercaderías, materias primas, insumos o materiales. Este producto puede contratarse con o sin seguro de desgravamen.

1.7.1.2. Máquinas y equipos

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para atender la necesidad de financiamiento de maquinarias y/o equipos. Este producto puede contratarse con o sin seguro de desgravamen.

1.7.1.3. Locales comerciales

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para atender las necesidades compra, construcción o mejora del local comercial.

1.7.1.4. Compra de deuda

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para consolidar todas sus deudas trasladándolas a Mibanco

1.7.1.5. Línea de Crédito Efectivo Altoque

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural y persona jurídica) para atender la necesidad de financiamiento de mercaderías para incrementar su capital de trabajo, maquinarias, locales comerciales y traslados de deudas.

1.7.1.6. Agropecuarios

Producción ganadera

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para atender la necesidad de financiamiento de capital de trabajo y activo fijo al sector ganadero.

Producción agrícola

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para atender la necesidad de financiamiento de capital de trabajo y capital de trabajo al sector agrícola.

Línea de crédito rural

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural) para atender la necesidad de financiamiento de capital de trabajo al sector agricultura en la región Norte.

Agropecuario de libre amortización

Dirigido a empresarios de la micro y pequeña empresa dedicados a la producción de agrícola para atender la necesidad de financiamiento de capital de trabajo y/o activo fijo. Este crédito es otorgado a una sola cuota a un plazo máximo de 12 meses, donde el cliente puede programar amortizaciones durante el transcurso del plazo del crédito

1.7.1.7. Mercados y galerías comerciales

Es un crédito dirigido a un conjunto de comerciantes, agrupados bajo la forma de asociación o empresa, los cuales busquen comprar un inmueble con fines comerciales o construir un mercado, galería o centro

comercial. Qué Financiamos: Compra de inmueble, remodelaciones, construcción de mercados, galerías y centros comerciales.

1.7.1.8. Campañas

Compra de Deuda Plus

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para consolidar las deudas del cliente trasladándolas a Mibanco.

1.7.1.9. Financiamiento para SOAT

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) del sector transporte para adquisición del seguro obligatorio de accidentes de tránsito SOAT

1.7.1.10. Mi Efectivo Semilla

Préstamo dirigido al sector microemprendedor y dependiente con o sin experiencia en el sistema financiero (no clientes de Mibanco). La evaluación es no presencial.

1.7.2. Cuentas

1.7.2.1. Ahorro negocios

La Cuenta Ahorro Negocios de Mibanco está diseñada para los emprendedores del Perú que buscan una opción segura y flexible para ahorrar. Puedes abrir tu cuenta de ahorros en dólares o en dólares fácilmente y disfrutar de tasas de interés competitivas. Con una apertura rápida y gestión 100% digital, esta cuenta te permite manejar tu dinero de

manera eficiente y hacer crecer tu negocio. Con la Cuenta Ahorro Negocios de Mibanco podrás:

- Disponer de tu dinero en tus viajes de negocios a Lima o provincias.
- Recibir pagos de tus clientes.
- Realizar transferencias (pagos) a tus proveedores.
- Realizar compras y pagos sin necesidad de cargar efectivo.
- Sin costo en operaciones en ventanillas de la misma plaza.

1.7.2.2. Cuenta corriente

Es la Cuenta que te permite administrar, transferir y disponer de tus fondos de manera eficiente mediante la emisión de cheques contra el saldo disponible de la cuenta. Y tiene los siguientes beneficios.

- Paga sin llevar efectivo, con total seguridad.
- Transfiere dinero entre tus cuentas y a cuentas de terceros de manera fácil y rápida.
- Tus créditos del Banco podrán ser desembolsados en tu Cuenta Corriente.
- Podrán depositar en efectivo, cheques de Mibanco y cheques de otros bancos nacionales.
- Tendrás a tu disposición chequeras con talonarios de 25 o 50 cheques.
- Podrás elegir el tipo de envío del estado de cuenta, físico y/o electrónico.

1.7.3. Seguros

1.7.3.1. Protección Negocio

Es un seguro que protege exclusivamente los bienes que se encuentran dentro del local del asegurado. Ante un siniestro (de acuerdo a la Suma asegurada) se prioriza el pago de la deuda que mantiene en su crédito, y en caso exista un saldo restante, se destinará a favor del cliente.

1.7.3.2. Seguro Multirriesgo

El Seguro Multirriesgo protege la garantía REAL que el cliente está poniendo en su crédito. Si la garantía sufre un siniestro, el Seguro Multirriesgo paga la deuda que el cliente tenga con Mibanco. En caso quede un saldo, se le dará al cliente para recuperar su garantía

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Implementación

La implementación es la ejecución o práctica de un plan, un método o cualquier diseño, idea, modelo, especificación, estándar o política para hacer algo. Por lo tanto, la implementación es la acción que debe seguir a cualquier reflexión preliminar para que algo realmente suceda. (Lutkevich, 2022)

2.2. Ventas

Según Westreicher (2025), las ventas son el intercambio de un bien o servicio por una cantidad de dinero previamente acordada. Dicho de otro modo, es cuando alguien entrega algo que otra persona necesita o desea, y a cambio recibe un pago.

También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997)

2.3. Plan de ventas

Un plan de ventas es un documento estratégico que define los objetivos de ventas de una empresa. Además, describe las estrategias y tácticas que se implementarán para alcanzarlos. Resulta indispensable para orientar los esfuerzos del equipo de ventas y asegurar el crecimiento de los ingresos. Incluye una descripción de la misión y los objetivos de la empresa. Asimismo, refleja un perfil detallado del cliente ideal y un conjunto de estrategias y herramientas concebidas para optimizar el proceso de ventas. (Universidad Internacional de Valencia,

2024)

2.4. Estrategia de ventas

Amespel (2025), indica que las estrategias de ventas son técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas de una empresa. Generalmente, son pensadas por los gestores, que, por medio de ese planeamiento, estipulan metas y plazos para alcanzar los resultados establecidos por la empresa.

Contar con una estrategia de ventas ayuda a los vendedores a conocer mejor los productos y servicios ofrecidos y al público objetivo del negocio, lo que, a su vez, le permite a la empresa realizar un abordaje más personalizado.

2.5. 10 estrategias de venta exitosas en el sector bancario

Urbaneja, (2023) plantea 10 estrategias que llevan al éxito al negocio de las entidades financiera mejorando la concreción de los productos y servicios a clientes potenciales permitiendo incrementar el nivel de ventas.

2.5.1. Inbound Sales

Una estrategia de ventas Inbound, se enfoca en atraer, convertir y deleitar a los clientes potenciales. En lugar de utilizar tácticas de venta tradicionales y agresivas, se centra en la creación de relaciones a largo plazo y en la generación de confianza a través de la entrega de contenido de valor.

2.5.2. Cross-selling

Una estrategia de ventas cross-selling, consiste en ofrecer productos o servicios complementarios a un cliente que ya ha realizado una compra. El objetivo es aumentar el valor de cada transacción y fomentar la lealtad del cliente al brindarle opciones adicionales para mejorar su experiencia.

2.5.3. Venta adicional o up-selling

En esta estrategia se le ofrece al cliente un producto o servicio de mayor valor o con características adicionales a aquel que inicialmente estaba interesado en comprar.

2.5.4. Programas de fidelidad

Un programa de fidelidad busca recompensar a los clientes por su repetida preferencia y generar un vínculo emocional con ellos, lo que a su vez fomenta una mayor participación y compras frecuentes.

2.5.5. Ventas push

El objetivo principal de este enfoque es buscar activamente a los clientes y convencerlos de realizar una compra.

2.5.6. Demostraciones

Las demostraciones son una herramienta efectiva para ilustrar las características, beneficios y el valor de un producto o servicio de manera más convincente que simplemente describirlo verbalmente.

2.5.7. Email marketing

Esta estrategia implica el uso del correo electrónico para establecer y mantener la comunicación con los clientes potenciales y existentes, con el objetivo de fomentar las ventas.

2.5.8. Redes sociales

Esta estrategia implica el uso de plataformas de redes sociales, para promover productos o servicios y generar ventas. Para ello, es importante Identificar el público objetivo que ayudara a adaptar los mensajes y tener un mejor enfoque en las plataformas de redes sociales adecuadas para llegar a la audiencia y crear contenido atractivo utilizando diferentes formatos.

2.5.9. Eventos

Esta estrategia consiste en utilizar eventos como una forma de promover y vender productos o servicios. Varían en tamaño y formato, desde seminarios y conferencias hasta ferias comerciales y eventos exclusivos.

2.5.10. Estrategia de ventas estacionales

Una estrategia de ventas estacional se basa en aprovechar las demandas y necesidades cambiantes de los clientes en diferentes momentos para impulsar las ventas. Por ejemplo, verano, invierno, navidad, etc.

2.6. Captación / venta de préstamos

Los investigadores Silva Gamarra, Manhualaya Luna, & Guadalupe Martinez, 2018) indican que los procesos primarios de la empresa se desarrollan inicialmente con la adquisición de pasivos, llámese captación de depósitos u otras fuentes de financiamiento (cuentas ahorros, cuentas plazo fijo, etcétera), o la adquisición de activos, llámese otorgamiento de créditos (créditos personales, créditos MYPE, etcétera).

Estos procesos de captación de fondos son soportados por la gestión comercial de Mibanco, la cual cuenta con asesores de negocios, quienes realizan un primer contacto con los clientes, clasificados previamente por la unidad de inteligencia comercial, de acuerdo con los siguientes criterios: zonas geográficas, niveles de ingresos económicos, niveles de facturación.

Los asesores de negocio llegan a las zonas de mayor concurrencia de emprendedores, una vez aprobada esta precalificación se realizan visitas recurrentes a los clientes potenciales para obtener información tradicional y no tradicional, por ejemplo, facturación, boletas, cuadernos, notas, investigación sobre la vida familiar, etcétera, para gestionar el otorgamiento de un crédito.

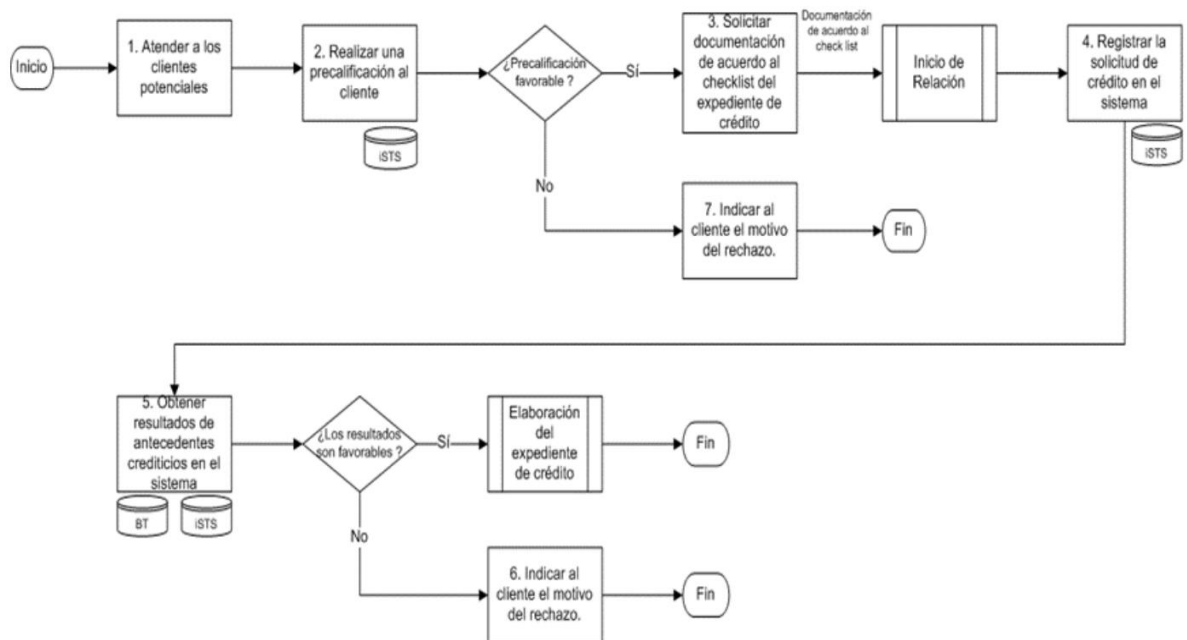
Posteriormente el cliente es derivado alguno de los oficiales de Crédito en las agencias de Mibanco, quienes se encargan del proceso de captación y formalización del crédito. Una vez que ha sido calificado se procede con la activación de la línea de crédito, elaboración del expediente de crédito y el desembolso del crédito.

Posteriormente se prosigue con el servicio postventa que en Mibanco incluye las actividades administración de la línea de crédito del cliente, consumos paralelos, consumo de revolving, control de la línea de capital de trabajo, y ampliación de la línea.

La figura 2 muestra el mapa de procesos de captación y venta de préstamos a las MYPE.

Figura 2

Proceso de captación y venta de prestamos



Fuente: *Mibanco, s.f.a.*

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Experiencia de ingreso y evolución

3.1.1. Jesús Rojas Montoya

El ingreso a Mibanco empieza cuando veo una convocatoria en CompuTrabajo, envío mi CV y al siguiente día se ponen en contacto conmigo donde me indican que tenían una plaza para mí como asistente de negocios y que la plaza era en la provincia de San Miguel, pues yo soy San Maquino, sin pensarlo mucho acepte me dijeron si conocía la zona yo les dije que no pero que tenía muchas ganas de trabajar que me den la oportunidad, pues yo venía de una situación económica difícil, entonces me dijeron que tenía que viajar y pasar prueba de campo y así fue al día siguiente viaje pase prueba de campo que consistía en promocionar créditos, pase la prueba y la entrevista personal el 20 de octubre de 2019 me contratan como asistente de negocio, pase 6 meses en la escuela que consistía los tres primeros meses en captar créditos y los otros 3 meses restantes en la digitación (evaluación) de créditos a los 6 meses mis promedios ponderados eran muy buenos viaje a Chota a sustentar mi crédito para ascender a asesor de créditos allí te daban tres oportunidades, yo ascendí a la primera.

Ya de asesor de negocios se vino la pandemia donde por la coyuntura que vivía el país teníamos que reprogramar y congelar algunos créditos pues no había ventas, cuando paso la pandemia en Mibanco dimos muchas oportunidades y facilidades a los clientes con el programa reactiva Perú, se pudo ayudar mucho a los microempresarios brindándoles un crédito a 3 años con 12 meses de periodo de gracia, y así transcurrió el tiempo hasta agosto del 2021 donde mi padre sufre un accidente y queda cuadripléjico los jefes tuvieron a bien trasladarme a Cajabamba pues allí estaría más cerca de mi familia, mi padre falleció en 28 de febrero del 2022

y yo quede mal psicológicamente pues fuimos muy unidos, volví al trabajo a la rutina de siempre que es prospectar, evaluar y otorgar, aparte del seguimiento en cobranza, y así fui ascendiendo ahora ocupo el puesto de asesor senior en la agencia numero 19 Celendín donde otorgo toda clase de créditos, hasta Hipotecarios.

Ya en el quehacer diario note la poca productividad que se tenía en la agencia pues los compañeros pasaban mucho tiempo en la oficina donde según normativa del Mibanco es 80% campo y 20% oficina, es allí donde conversando con el gerente y los jefes de negocio les comencé a hablar de plan estratégico de ventas que teníamos que implementar para levantar las ventas y competir con la competencia es allí en donde empezamos a implantar horarios y a zonificar a cada asesor esto se tenía que cumplir a raja tabla para poder ver más resultados además de la implementación de hojas de ruta y la gestión de la data que el Mibanco cada primero de cada mes nos ofrece en calidad de clientes tácticos,

3.1.2. Elizabeth Marcela Cerquin Ramos

Mi ingreso al mundo de las finanzas empieza cuando culmino mi trabajo en movistar en el área de atención al cliente, postulo por bumerán en el cual decía escuela de caja Arequipa, me pidieron presentarme en oficina de agencia Cajamarca para una entrevista con el gerente de agencia, para esto habían muchos postulantes pero lo que me ayudo a obtener el puesto fue mi experiencia en ventas por más de 5 años que había obtenido de mis anteriores trabajos, pasaron como quince días y me enviaron un correo que había sido seleccionada para el puesto cuando me dan la bienvenida y me indican que iba a estudiar tres meses pagados como si estuviese en una escuela depende de mis exámenes y notas para subir de analista Junior que en caja Arequipa era el primer nivel de analista, pasaron los tres meses en el cual

aprobé todos mis exámenes y para setiembre del 2019 me designan analista de créditos junior, en esta etapa de mi trabajo profesional aprendí muchas cosas, como administrar una cartera, como realizar seguimiento a los clientes, a los pagos y también a contener la mora con un poco de experiencia pero con muchas ganas de seguir aprendiendo este mundo de las finanzas.

Después de dos años postulo a caja Trujillo en el cual me entrevistó el administrador de caja Trujillo y me contrata con un puesto de analista con experiencia para esto es un segundo nivel de analista, estuve un año exactamente en caja Trujillo en el cual me fue excelente ya que llegaba a mis metas comisionaba muy bien y aprendí mucho, además me asignaron una cartera de hasta 4 millones la cual la pude administrar perfectamente fue un reto al principio pero se logró, gracias a que siempre fui persistente y muy comprometida en el trabajo.

En Septiembre del 2022 mi administrador de caja truchillo renuncia porque había ganado la plaza como administrador de nueva caja que se iba a posicionar en Cajamarca Caja Cusco, mi jefe me selecciona para ir con él a la nueva agencia que iba aperturar el 03 de octubre del 2022, al principio dude un poco en ir ya que en caja Trujillo me había ido excelente en ese año , pero me gustan los retos y este fue uno de ellos el cual acepte ingresar como analista III en caja cusco, el puesto en que ingresé ya era un tercer nivel como analista en octubre del 2023 exactamente después de un año ascendí como analista II gracias a mis excelentes resultados de un año de arduo trabajo ese año fui premiada como analista QORI (analista dorado) este es un programa de caja cusco el cual saca todos los años a los 100 mejores analistas de todo el Perú y les regalan un viaje todo pagado, me enviaron a cusco con todos los gastos pagados, fue una experiencia muy bonita, seguí cumpliendo

mis metas.

En diciembre del 2024 ascendí al puesto de analista I que es máximo nivel en caja cusco y gracias también a mis excelentes resultados del 2024 nuevamente fui premiada como analista QORI y me enviaron a tumbes al royal Decamerón también totalmente pagado, mis experiencias en caja cusco han sido demasiadas bonitas y gratificantes sigo en caja cusco dando lo mejor de mí y me gusta lo que hago aunque a veces suele ser muy agotador siempre se consigue llegar a la meta, me gusta mi trabajo, me gusta lo que hago y seguiré dando lo mejor de mí.

3.2. Áreas involucradas en el desarrollo de proyecto

La implementación de una estrategia de ventas involucra la participación de varias áreas, que deben de trabajar coordinadamente para cumplir el objetivo de la empresa ayudando a mejorar los niveles de ventas en todos los productos y servicios ofrecidos al público y mejorar la relación con lo clientes reales y potenciales.

Tabla 1

Personas involucradas en el proyecto

Tipo de relación	Partes Involucradas	Motivo de contacto
Interna	Marketing	Coordinar la creación de campañas de promoción y comunicación (publicidad, redes sociales, etc.)
Interna	Ventas	Ejecutar la venta directa de productos y servicios, así mismo gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales.
Interna	Servicio y experiencia del cliente	Gestionar la atención de clientes a través de múltiples canales (omnicanalidad), que permita mejorar la experiencia con el cliente.
Interna	Tecnología y operaciones	Coordinar la implementación y mantenimiento de herramientas tecnologías como chatbots y plataforma de banca móvil

Interna	Finanzas y riesgo	Evaluar la rentabilidad del producto y el riesgo asociado a cada operación de crédito, asegurar el cumplimiento normativo vigente.
---------	-------------------	--

Fuente: *Elaboración propia*

3.3. Diagnostico

3.3.1. Situación actual de la empresa

La empresa forma parte del sector de instituciones financieras especializada en microfinanzas que se dedica principalmente a otorgar créditos a micro y pequeñas empresas para impulsar su crecimiento y desarrollo. Promoviendo la inclusión financiera en Perú a través de la oferta de productos como préstamos, cuentas de ahorro y otros servicios financieros, además de brindar acompañamiento y capacitaciones a emprendedores.

En la actualidad las microfinanzas en el Perú afrontan grandes desafíos en sus ventas generado por la competencia intensa y saturación del mercado, Mibanco no es ajeno a este desafío y con la finalidad de seguir creciendo y mejorar los niveles de ventas ha llevado a la empresa a una flexibilización de políticas de crédito y sobreendeudamiento, la necesidad de adaptación tecnológica para llegar a zonas remotas, fomentar la transformación digital en algunos sectores rurales. Además, enfocarse en la inclusión de sectores vulnerables con criterios crediticios inflexibles y adaptables a necesidad del usuario.

3.3.2. Identificación del problema

La empresa afronta dificultades en sus ventas debido a la falta de estrategias coherentes y bien definidas enfocados en el consumidor actual y que puedan ser ejecutadas cotidianamente por el personal de ventas.

Esto ha llevado al problema como no cumplir con la meta principal asignada a la agencia, número reducido de operaciones crediticias en el periodo, baja interacción con clientes recurrentes, bancarizado y no bancarizado, personal desmotivado por no ganar una comisión adecuada.

Estas situaciones no solo afectan a los resultados financieros de la empresa, sino que también incrementan el riesgo de perder la confianza y fidelidad con los clientes reales y potenciales

3.4. Objetivos del proyecto

3.4.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este proyecto es implementar estrategias de ventas en el área de negocios de la empresa mibanco, para mejorar y optimizar los resultados financieros y comerciales.

3.4.2. Objetivos secundarios

- Implementar “estrategia de ventas Inbound Sales” para atraer clientes potenciales ayudándolos a tomar mejores decisiones financieras.
- Implementar “estrategia de ventas cross-selling” para ofrecer productos o servicios complementarios a cliente reales.
- Implementar “estrategia de venta adicional o up-selling” ofreciendo productos o servicios de mayor valor y con mejores beneficios.
- Implementar “estrategia de venta de programas de fidelidad” para

recompensar a clientes recurrentes generando un mejor vínculo crediticio.

- Implementar “estrategia de ventas push” realizando un seguimiento constante hasta convencer al cliente y desembolsar el crédito.
- Implementar “estrategia de demostraciones” Explicando al cliente en como un productos o servicio satisface una necesidad específica y como mejora su vida o negocio.
- Implementar “estrategia de Email marketing” para enviar emails promocionando los productos y servicios que ofrece la entidad.
- Implementar “estrategia de redes sociales” compartiendo contenido relevante con respecto a los productos y servicios que ofrece la entidad.
- Implementar “estrategia de eventos” organizando seminarios gratuitos sobre educación financiera.
- Implementar “estrategia de ventas estacionales” para aprovechar las demandas y necesidades cambiantes de los clientes.

3.5. Planificación del proyecto

En primer lugar, es pertinente destacar que la planificación estratégica de ventas constituye un proceso sistemático orientado a alinear la oferta de valor con las necesidades reales del cliente, optimizar la prospección y mejorar la efectividad comercial. Según Kotler & Keller, (2022) “la estrategia comercial moderna debe articularse desde un enfoque centrado en el cliente y basado en datos” (p. 114). Asimismo, Grant, (2021) señala que la planificación estratégica permite anticipar cambios del entorno competitivo y ajustarse con agilidad, lo que es especialmente

relevante en sectores como las microfinanzas.

Tabla 2

Cronograma en Gantt (Resumen)

Actividad	Inicio	Fin	Responsable
Preparación	01/02/2025	15/02/2025	Jefe de Ventas
Capacitación	16/02/2025	28/02/2025	RRHH
Implementación	01/03/2025	31/03/2025	Líder Comercial
Monitoreo	01/04/2025	15/06/2025	Supervisor

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 2 se muestra el tiempo de ejecución del proyecto, desde el momento de la preparación que se dio inicio el primero de febrero, seguidamente las capacitaciones respectivas al personal involucrado; la fase de implementación que duró un mes de prueba y luego la etapa de monitoreo.

Tabla 3

Ficha Técnica del Proyecto

Nombre del proyecto	Plan Estratégico de Ventas
Objetivo general	Optimizar resultados comerciales en Mibanco
Duración	4 meses y 15 días
Responsable	Gerencia Comercial
Alcance	Área de Negocios de la Agencia

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 3 muestra la ficha técnica del proyecto, en la que se plantea el objetivo que se persigue en la optimización de los resultados comerciales en MiBanco; se plasma la duración que comprendió cuatro meses y medio, el área responsable de su ejecución que correspondió a la Gerencia Comercial, teniendo como alcance el área de Negocios de la Agencia.

Tabla 4

Matriz de Actividades

Actividad	Descripción	Responsable	Entregable
Diagnóstico	Revisión de brechas comerciales	Consultor	Informe
Capacitación	Entrenamiento del personal	RRHH	Registro
Implementación	Aplicar estrategias de ventas	Jefe Comercial	Registro CRM

Fuente: *Elaboración propia*

Como se evidencia en la Tabla 4, se detalla las actividades que se realizaron en la implementación de dicho proyecto, iniciando la descripción de cada actividad, las áreas responsables y los entregables como evidencias de la implementación.

Tabla 5

Matriz de Riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Baja adopción del personal	Media	Alta	Capacitaciones recurrentes
Limitaciones tecnológicas	Alta	Media	Soporte técnico continuo
Cambios normativos	Baja	Alta	Ajustes rápidos de proceso

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 5 muestra la matriz de riesgo que se ha considerado para el proyecto, teniendo en cuenta factores como Alta, media y baja; como se evidencia las probabilidades de ocurrencia como limitaciones tecnológicas fueron una probabilidad Alta, cambios normativos Baja y adopción del personal Media. Todo ello generando un impacto Alto, media y alta; teniendo ya estos resultados se tenía que mitigar el riesgo con capacitaciones, soporte técnico y ajustes en los procesos.

Tabla 6

Presupuesto Estimado

Concepto	Costo (USD)	Detalle
Capacitación	2,000.00	Cursos y materiales
Herramientas digitales	1,500.00	CRM, software
Eventos	1,000.00	Charlas y talleres

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 6 se muestra un presupuesto estimado en dólares americanos que se proyectaron para la implementación del proyecto que en capacitaciones \$ 2000, herramientas digitales \$ 1500, un poco bajo debido a que el Banco cuenta con personal de TI que fueron los encargados en esto y eventos \$ 1000.00; todo ello comparado con los beneficios es no muy significativo.

3.6. Alcance del proyecto

El presente proyecto se orienta a:

- Estandarizar un Plan Estratégico de Ventas basado en enfoque multicanal.
- Capacitar a asesores y líderes comerciales.
- Implementar herramientas de seguimiento, monitoreo y retroalimentación.
- Incrementar la productividad por asesor y la conversión crediticia mensual.

3.7. Indicadores

- Incremento del 15 % en operación crediticia mensual.
- Aumento del 10 % en cross-selling de productos financieros.
- Reducción del 20 % en clientes inactivos.
- Aumento del 25 % en interacción digital (email y redes).

- Índice de satisfacción del personal ≥ 80 %.

3.8. Implementación del proyecto

3.8.1. Fase 1: Preparación

- Diseño del Plan Estratégico de Ventas.
- Elaboración de manuales y guías de trabajo.
- Definición de KPI operativos y estratégicos.
- Capacitación inicial al equipo de negocios.

3.8.2. Fase 2: Despliegue operativo

- Aplicación de estrategias inbound, cross-selling, up-selling y push.
- Activación de campañas digitales y talleres presenciales.
- Estandarización del flujo comercial desde la prospección hasta la fidelización.

3.8.3. Fase 3: Monitoreo y control

- Reportes semanales de oportunidades.
- Evaluación del rendimiento por asesor.
- Ajustes dinámicos de guiones, campañas y segmentación.
- Reuniones quincenales de retroalimentación.

3.8.4. Fase 4: Evaluación final

- Comparación de KPIs pre y post intervención.
- Análisis del índice de satisfacción del personal.
- Propuesta de escalamiento del plan a otras agencias.

3.9. Ejecución del proyecto

3.9.1. Actividades principales

- Capacitar al 100 % de asesores en técnicas consultivas de ventas.
- Realizar campañas digitales mensuales segmentadas.

- Intensificar la prospección en campo por territorios asignados.
- Aplicar guías y scripts estandarizados en cada tipo de estrategia.
- Registrar todas las interacciones en el CRM institucional.
- Evaluar cierres y oportunidades mediante reuniones semanales.

3.9.2. Resultados esperados

- Incremento significativo del volumen de desembolsos.
- Recuperación de clientes inactivos y aumento de la fidelidad.
- Mayor productividad del personal y menor rotación.
- Fortalecimiento de la cultura comercial basada en evidencia.

3.10. Aspectos Éticos

El presente trabajo de suficiencia se llevó a cabo siguiendo los lineamientos establecidos por la Universidad Privada del Norte. Para este trabajo se garantizó la integridad y confiabilidad de los datos, evitando cualquier manipulación o alteración de los mismos. Además, el desarrollo del trabajo tuvo un propósito exclusivamente académico y se emplearon las normas APA (American Psychological Association), 7ma edición, para la elaboración de citas y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La implementación de un plan estratégico de ventas en el área de negocios de la empresa MiBanco generó mejoras significativas en el incremento del nivel de ventas y la optimización de resultados comerciales. A continuación, se presentan los principales resultados:

Tabla 7

Ventas totales periodo Febrero - Junio

Periodo	Importe en S/	Variación %
Antes	18,197,653.00	19.42%
Después	21,730,841.00	

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 7 se puede evidenciar una mejora en el nivel de ventas entre los periodos de febrero a junio tiempo en el que se llevó a cabo el proyecto, con un incremento acumulado de 19.42%.

Tabla 8

Evolución de las Ventas totales, periodos febrero – junio 2025

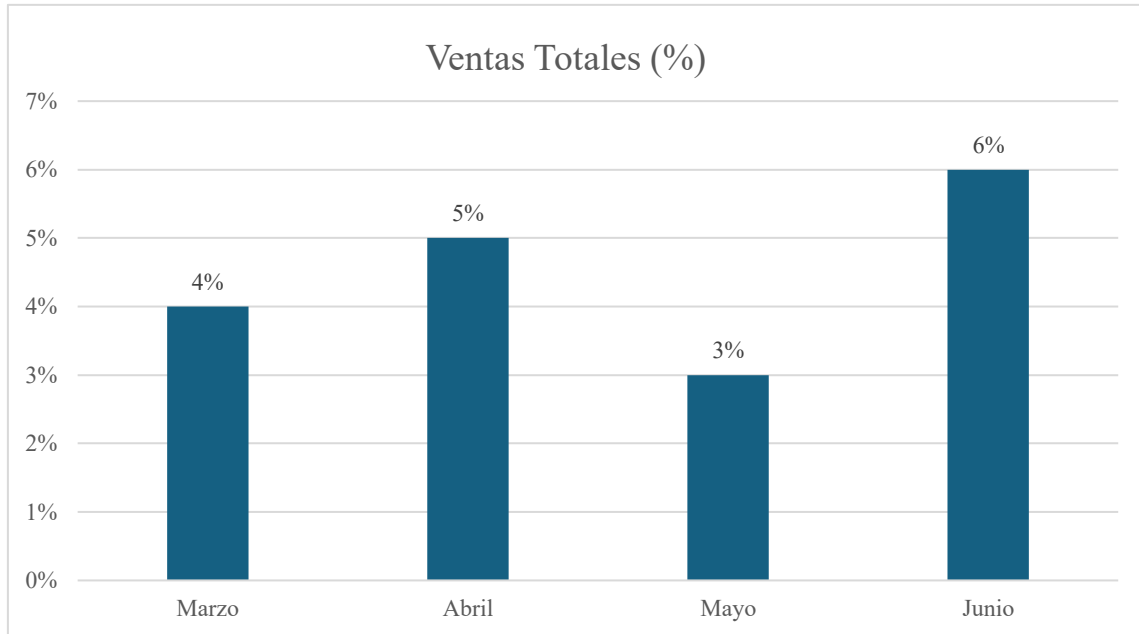
Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Importe en (S/)	18,197,653	18,955,889	19,903,683	20,500,793	21,730,841

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 8 se puede apreciar que las ventas de MiBanco tuvieron un crecimiento constante en todos los periodos de ejecución del proyecto.

Figura 3

Variación porcentual de las Ventas totales por periodos



Fuente: *Elaboración propia.*

La figura 2 evidencia un mayor incremento de ventas en el periodo de Marzo con un 4% seguidamente se refleja un incremento de las ventas en el periodo de Abril con 5%, posteriormente se refleja una ligera caída en el periodo de Mayo en un 3% y una recuperación de las ventas en el periodo de Junio con un incremento del 6%.

Tabla 9

Ventas totales por equipo, periodo Febrero – Junio 2025

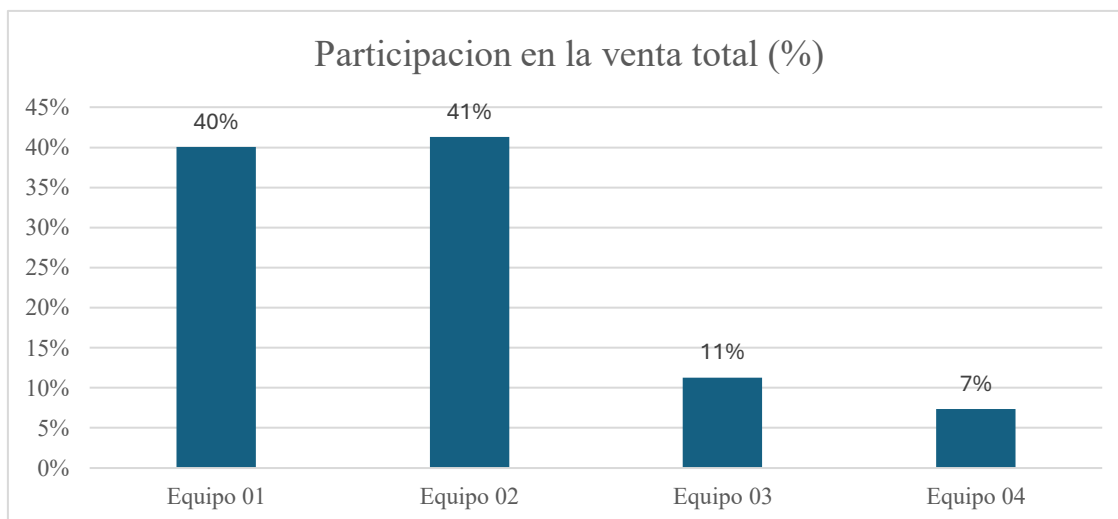
Detalle	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Equipo 01	7,286,894	7,590,515	7,970,041	8,209,142	8,701,691
Equipo 02	7,511,284	7,824,254	8,215,467	8,461,931	8,969,647
Equipo 03	2,057,751	2,143,491	2,250,665	2,318,185	2,457,276
Equipo 04	1,341,724	1,397,629	1,467,510	1,511,535	1,602,227
Total	18,197,653	18,955,889	19,903,683	20,500,793	21,730,841

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 9 muestra las ventas totales por cada equipo de trabajo, en donde el equipo 01 aporta más al presupuesto total de colocación total, y el que tiene menos participación es el equipo 04. Además de ello se evidencia a nivel global la mejora de las ventas crecieron a partir de abril, mayo y junio en toda etapa de implementación del proyecto.

Figura 4

Participación de Ventas totales por equipo



Fuente: *Elaboración propia.*

En la figura 3 se puede evidenciar que el equipo 01 y el quipo 02 son los que más aportan al presupuesto total de la colocación del crédito, mientras que el equipo 03 y el equipo 04 son los que están en crecimiento.

Tabla 10

Ventas totales por asesor de crédito de Febrero – Junio 2025

Detalle	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Equipo 01	7,286,894	7,590,515	7,970,041	8,209,142	8,701,691
Asesor 1	1,360,865	1,417,568	1,488,446	1,533,099	1,625,085
Asesor 2	1,394,578	1,452,685	1,525,319	1,571,079	1,665,344
Asesor 3	1,070,780	1,115,396	1,171,166	1,206,301	1,278,679
Asesor 4	969,181	1,009,564	1,060,042	1,091,843	1,157,354
Asesor 5	1,545,846	1,610,256	1,690,769	1,741,492	1,845,982
Asesor 6	945,644	985,046	1,034,298	1,065,327	1,129,247
Equipo 02	7,511,284	7,824,254	8,215,467	8,461,931	8,969,647
Asesor 1	731,312	761,783	799,872	823,868	873,300
Asesor 2	1,238,507	1,290,111	1,354,617	1,395,256	1,478,971
Asesor 3	1,024,099	1,066,770	1,120,109	1,153,712	1,222,935
Asesor 4	968,977	1,009,351	1,059,819	1,091,614	1,157,111
Asesor 5	1,153,307	1,201,361	1,261,429	1,299,272	1,377,228
Asesor 6	952,504	992,192	1,041,802	1,073,056	1,137,439
Asesor 7	703,573	732,889	769,533	792,619	840,176
Asesor 8	739,004	769,796	808,286	832,535	882,487
Equipo 03	2,057,751	2,143,491	2,250,665	2,318,185	2,457,276
Asesor 1	726,548	756,821	794,662	818,502	867,612
Asesor 2	360,752	375,783	394,572	406,409	430,794
Asesor 3	537,160	559,542	587,519	605,145	641,454
Asesor 4	190,752	198,700	208,635	214,894	227,788
Asesor 5	242,539	252,645	265,277	273,235	289,629
Equipo 04	1,341,724	1,397,629	1,467,510	1,511,535	1,602,227
Asesor 1	504,768	525,800	552,090	568,653	602,772
Asesor 2	246,463	256,732	269,569	277,656	294,315
Asesor 3	194,890	203,010	213,160	219,555	232,728
Asesor 4	395,604	412,087	432,691	445,672	472,412

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 10 muestra las ventas detalladas de cada asesor de crédito, los equipos 01 y 02 cuentan con más asesores de crédito mientras que los equipos 03 y 04 son los que aportan menos a la venta por tener un número reducido de asesores de crédito. Con dicho proyecto se puede evidenciar el resumen por cada asesor y por equipo de manera que cada uno sabe su avance en colocaciones que va realizando en cada mes.

Tabla 11

Número de operaciones totales, periodo febrero – junio 2025

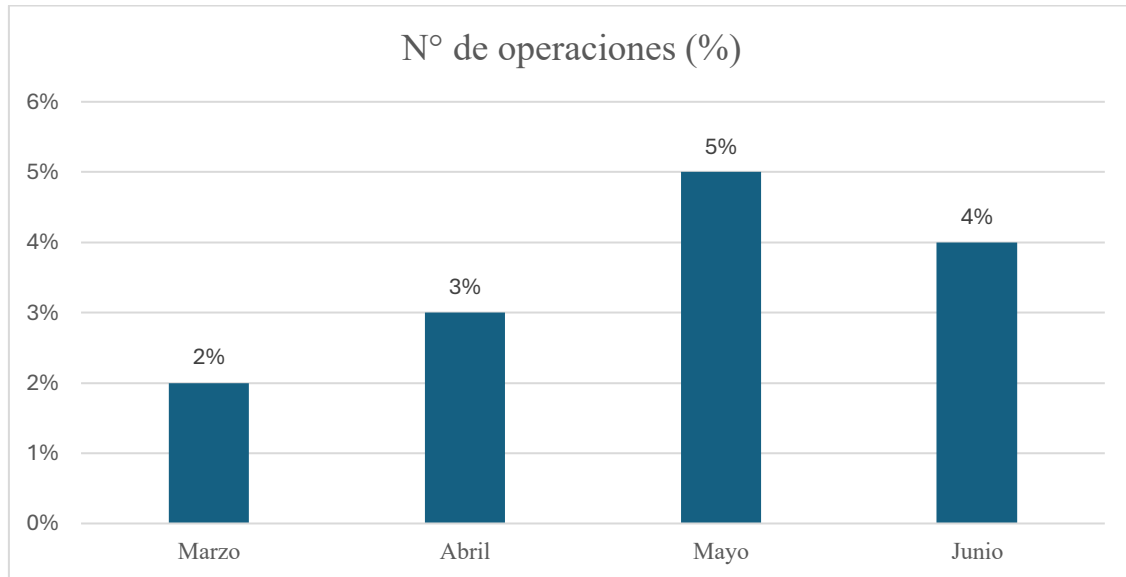
Periodo	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Perfil	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T
N° Operaciones	176	119	78	373	180	121	80	380	185	125	82	392	194	131	86	411	202	137	89	428

Nota: R: Recurrente; BK: Bancarizado; NB: No Bancarizado y T: Total

La tabla 11 evidencia el incremento constante del número de operaciones desembolsados en los periodos de febrero a junio, se observa que los clientes recurrentes conforman la mayor parte del número de total de operaciones, seguidamente de clientes bancarizados y finalmente están el cliente no bancarizados.

Figura 5

Variación del número de operaciones totales, periodo febrero – junio 2025



Fuente: *Elaboración propia.*

La figura 4 refleja que el número de operaciones totales se incrementaron en 2% en el periodo de Marzo, 3% en el periodo de abril, 5% en el periodo de Mayo y finalmente un 4% en el periodo de Junio; evidenciando de esta manera el aumento de manera constante con la implementación del proyecto.

Tabla 12

Número de operaciones totales por equipo, periodo febrero – junio 2025

Detalle	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T	R	BK	NB	T
Equipo 01	73	36	21	130	74	37	21	133	77	38	22	137	81	40	23	143	84	41	24	149
Equipo 02	63	51	28	142	64	52	29	145	66	54	29	149	69	56	31	157	72	59	32	163
Equipo 03	24	18	13	55	24	18	13	56	25	19	14	58	26	20	14	61	28	21	15	63
Equipo 04	16	14	16	46	16	14	16	47	17	15	17	48	18	15	18	51	18	16	18	53
Total	176	119	78	373	180	121	80	380	185	125	82	392	194	131	86	411	202	137	89	428

Nota: R: Recurrente; BK: Bancarizado; NB: No Bancarizado y T: Total

La tabla 12 muestra que los equipos 01 y 02 cuentan con un mayor número de

operaciones totales durante el periodo de implementación del proyecto, mientras que los equipos 03 y 04 son los que tienen un menor número de operaciones; eso se debe por el mismo hecho que cuentan con menor personal en dichos equipos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La implementación de un plan de estrategias de ventas en el área de negocios permitió a la empresa incrementar su nivel de productividad y optimizar sus resultados comerciales y financieros, mejorando la colocación total de crédito e incrementado el numero de operaciones por cada asesor.
- Implementar una estrategia de ventas Inbound Sales, permitió segmentar a los clientes reales y potenciales identificando sus características y necesidades, asesorándolos a tomar decisiones financieras adecuadas que conlleve a mejorar las relaciones comerciales a largo plazo.
- La aplicación de ventas push ayudó a los asesores de ventas a realizar un seguimiento constante a clientes potenciales, logrando finalmente el desembolso del crédito e incrementado el numero de operaciones de clientes bancarizados y no bancarizados.
- Implementar estrategias de cross-selling y up-selling mejoró la venta de productos complementarios como créditos paralelos y la venta de seguros optativos, así como el convencimiento a desembolsar créditos por importes mayores al que solicito el cliente inicialmente.
- Establecer programas de fidelidad con clientes actuales, permitió a la empresa generar un vinculo comercial más sólido mejorando las relaciones crediticias futuras y seguir incrementado el número de operaciones con cliente recurrentes.
- Implementar el Email marketing y redes sociales ayudo a que los consumidores asociados a la tecnología conozcan más de cerca los servicios y productos que ofrece la empresa, así mismo también se compartió información relevante sobre

educación financiera ayudando a los emprendedores a tomar mejores decisiones para su negocio.

- Se comprobó que el compromiso del equipo y la capacitación permanente al personal de ventas son fundamentales para lograr una mejora significativa en los resultados financieros de la empresa.

Recomendaciones

- Estandarizar las estrategias de ventas implementadas en el proyecto en las agencias de todo el país, mediante el establecimiento de disciplinas comerciales para su cumplimiento respectivo por parte de todos los colaboradores de la empresa.
- El área de finanzas y riesgos debe seguir segmentando a los clientes en función a sus características y necesidades para continuar alimentando la base de datos de clientes con posibilidades de adquisición de crédito.
- Promover el uso de indicadores de gestión diaria, para medir la gestión que realiza cada asesor de ventas, mediante la realización de llamadas por teléfono y visitas en campo a clientes potenciales.
- Mantener incentivos económicos y experienciales para los colaboradores, y se motiven a realizar ventas de productos complementarios y el cerrar ventas por importes mayores al que solicita inicialmente el cliente.
- Continuar fortaleciendo las relaciones comerciales con los clientes reales, mediante un asesoramiento financieros personalizado, servicios bancarios preferenciales y tasas de interés preferente en préstamos.
- Seguir reforzando la seguridad de la información para proteger los datos personales de los clientes, mejorando la confianza con ellos y nos faciliten el consentimiento de datos personales para enviarles información relacionado a los productos y

servicios que ofrece la empresa y la publicación de diferentes contenidos publicitarios.

- Mantener capacitaciones periódicas al personal de las todas las agencias de la empresa sobre la aplicación de las estrategias de ventas en sus labores diarias para incrementar su nivel de productividad.

Implementación de un plan estratégico de ventas en el área de negocios de la empresa mibanco, banco de la microempresa SA.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amespel, J. (6 de Mayo de 2025). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-ventas/>
- Andersen, A. (1997). *Economia y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe.
- Grant, R. (2021). *Cntemporary strategy analysis*. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/9781119815182>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management*. Estados Unidos: Pearson.
- Lutkevich, B. (22 de Junio de 2022). *Techtarget*. Obtenido de <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/implementation>
- mibanco. (s.f.). *mibanco*. Obtenido de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202005%2C%20Edyficar,lo%20bueno%20de%20estar%20juntos>.
- Silva Gamarra, F. A., Manhualaya Luna, V. B., & Guadalupe Martinez, D. A. (2018). *Plan Estrategico para la empresa mibanco 2017-2021*. Lima, Peru: Universidad del Pacifico.
- Urbaneja, K. (11 de Julio de 2023). *Hiperestrategia*. Obtenido de <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/10-estrategias-de-venta-exitosas-en-el-sector-bancario-para-impulsar-tu-negocio>
- Valencia, U. I. (30 de Septiembre de 2024). *Universidadviu*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/plan-de-ventas-1-ejemplo-y-7-pasos>
- Westreicher, G. (3 de Junio de 2025). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Ficha RUC de la empresa

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20382036655 - MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	MIBANCO		
Fecha de Inscripción:	15/01/1998	Fecha de Inicio de Actividades:	14/02/1998
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. REPUBLICA DE PANAMA NRO. 4575 INT. 301 URB. SURQUILLO LIMA - LIMA - SURQUILLO		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 6419 - OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE COMPROBANTE DE RETENCION		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 24/07/2019 BOLETA PORTAL DESDE 19/12/2018 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 25/06/2018		
Emisor electrónico desde:	25/06/2018		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 25/06/2018),BOLETA (desde 25/06/2018)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2013		
Padrones:	Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.037-2002) a partir del 01/06/2002		
Fecha consulta: 09/12/2025 23:12			

ANEXO N° 2.

Reconocimiento por cumplimiento de metas



ANEXO N° 3.

Reunión de trabajo en agencia.



ANEXO N° 4.

Visita a clientes en campo.



ANEXO N° 5.

Entrega de presentes a los asesores de créditos.

