



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**La digitalización de los clientes de Mibanco en épocas de
pandemia COVID 19**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Irving Paul Ojeda Cruz

Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, noviembre de 2020

A, Dios por darme constantemente sabiduría y brindarme un camino lleno de paz y felicidad. A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi esposa Katty, a mis dos hijas Anthonella y Alejandra por ser mi gran motivación por darme ese amor tan puro que me permite tener una vida tan privilegiada.



Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme estar presente y poder compartir mi experiencia y conocimiento que adquiero día a día.

A mí amada madre Nery que nunca dejó de apoyarme y brindarme esa motivación de poder cumplir con mis metas personales y profesionales. A mi adorable padre Milton por nunca dejarme decaer para que siga siempre adelante y poder cumplir con mis objetivos.

A mi hermana Giselli por su apoyo incondicional.

Agradezco a los docentes de la Universidad de Piura, por transmitirme sus conocimientos y experiencias, las cuales me han servido para poder desarrollarme como persona y profesional.

A mi asesora Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate, por su orientación y su colaboración en el desarrollo de este proyecto.



Resumen Analítico-Informativo

La digitalización de los clientes de Mibanco en épocas de pandemia COVID 19

Irving Paul Ojeda Cruz

Revisor(es): Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Piura, 05 de noviembre 2020

Palabras claves: Digitalización/ clientes/ tecnología/ asesorar/ capacitar/ herramientas tecnológicas/ marketing/ ventas.

Introducción: La empresa Banco de la Microempresa S.A Mibanco identificó que los clientes no tenían idea que la realidad del país había cambiado con esta pandemia, que el uso de la tecnología es muy importante para su vida y la de sus negocios.

Metodología: Se utilizó el asesoramiento y seguimiento al cliente, cual es uno de los pasos del proceso crediticio, dando orientación de los beneficios en conocer y aplicar las herramientas tecnológicas y así poder facilitar el producto financiero de la empresa. Además ganarse la confianza del cliente fue clave para lograr el objetivo.

Resultados: Los resultados fueron indicadores de gestión de naturaleza cuantitativa, así como también resultados cualitativos, que mejoran la vida profesional en temas de ventas de productos financieros y fidelización, gracias a la asesoría que brinda a los clientes con sus negocios.

Conclusiones: El asesoramiento y seguimiento del proceso crediticio permite mejoras significativas; la buena gestión de cartera crediticia es importante para un banco, pues a través de estos indicadores se mide la capacidad y el trabajo que realiza un asesor de negocios.

Fecha de elaboración del resumen: 08 de octubre de 2020

Analytical-Informative Summary

La digitalización de los clientes de Mibanco en épocas de pandemia COVID 19

Irving Paul Ojeda Cruz

Revisor(es): Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Piura, 05 de noviembre 2020

Keywords: Digitization/ clients/ technology/ advises/ train/ technological tools/ marketing/ sales.

Introduction: The company Banco de la Microempresa S.A MiBanco identified that customers had no idea that the reality of the country had changed with this pandemic, that the use of technology is very important for their lives and that of their businesses.

Methodology: Advice and follow-up to the client was used, which is one of the steps of the credit process, giving orientation of the benefits in knowing and applying the technological tools and thus being able to facilitate the financial product of the company. In addition, gaining the client's trust was key to achieving the objective.

Results: The results were management indicators of a quantitative nature, as well as qualitative results, which improve professional life in matters of sales of financial products and loyalty, thanks to the advice it provides to clients with their businesses.

Conclusions: The advice and monitoring of the credit process allows significant improvements; Good credit portfolio management is important for a bank, since these indicators measure the capacity and work carried out by a business advisor.

Summary date: October 8th, 2020

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1 Aspectos generales.....	3
1. Descripción de la empresa	3
1.1. Ubicación	3
1.2. Misión y visión.....	3
1.3. Organigrama.....	4
1.4. Actividad.....	4
2. Descripción general de la experiencia profesional	5
2.1. Actividad profesional desempeñada	5
2.2. Propósito del puesto	5
2.3. Producto o proceso que es objeto del informe	6
2.4. Resultados concretos logrados	7
Capítulo 2 Fundamentación	9
1. Teoría y práctica en el desempeño profesional.....	9
1.1. Marketing	9
1.2. Ventas.....	9
1.2.1. Venta personal.....	10
1.3. Alfabetización digital.....	11
2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos	12
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	15
1. Aportes.....	15
2. Desarrollo de experiencias.....	15
Conclusiones	17
Recomendaciones	19
Referencias bibliográficas.....	21

Anexos 23
Anexo A. Organigrama institucional de la empresa..... 25
Anexo B. Pachikuy..... 26



Lista de tablas

Tabla 1.	Resultado de la gestión de cartera por mes (antes de la pandemia). Resumen remuneración variable.....	7
Tabla 2.	Resultado de la gestión de cartera por mes. Resumen remuneración variable	7



Lista de figuras

Figura 1.	Ubicación de la empresa en los departamentos del Perú y Distribución Regional del número de clientes de Mibanco en el 2019.	4
Figura 2.	Organigrama de Agencia Sullana	4



Introducción

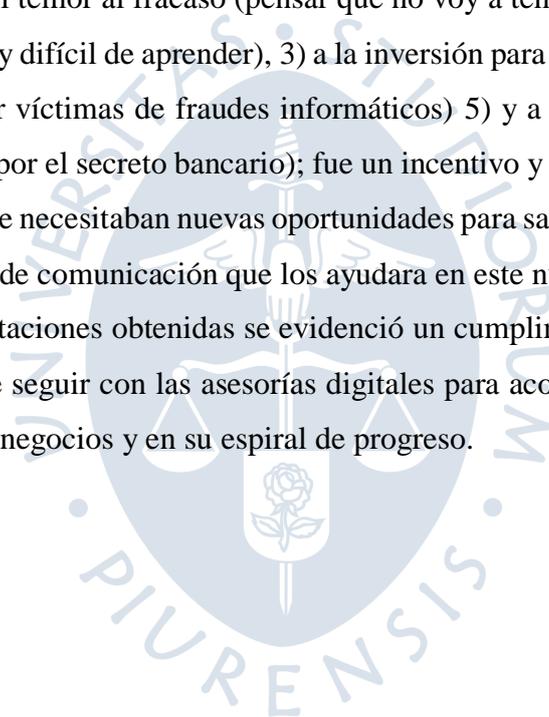
En el presente trabajo de suficiencia profesional, se describe la implementación de la digitalización de los clientes de Mibanco en épocas de pandemia COVID 19.

El principal problema que se identificó era que los clientes no tenían idea que la realidad del país había cambiado con esta pandemia, que el uso de la tecnología es muy importante para su vida y especialmente para la de sus negocios.

Se encontraron muchos obstáculos en el aprendizaje digital de los emprendedores que sentían temor y miedo a la nueva tecnología, lo que llevó a orientarlos, capacitarlos, asesorarlos, para que aprovechen nuevas oportunidades de negocio.

Todo este cambio en el uso de la nueva tecnología, y considerando la resistencia al cambio/aprendizaje: 1) el temor al fracaso (pensar que no voy a tener éxito), 2) a la tecnología (complicado de manejar y difícil de aprender), 3) a la inversión para digitalizarse (es muy caro), 4) a robos o fraudes (ser víctimas de fraudes informáticos) 5) y a que conozcan sus ingresos (generar más impuestos por el secreto bancario); fue un incentivo y un gran interés para apoyar a todas estas personas que necesitaban nuevas oportunidades para salir adelante, consultándoles si contaban con equipos de comunicación que los ayudara en este nuevo proceso.

Gracias a las capacitaciones obtenidas se evidenció un cumplimiento de las metas, lo que indica que es importante seguir con las asesorías digitales para acompañar a nuestros clientes en la reinversión de sus negocios y en su espiral de progreso.



Capítulo 1

Aspectos generales

1. Descripción de la empresa

Con base en la experiencia de la organización civil sin fines de lucro Acción Comunitaria del Perú (ACP), la empresa inició operaciones en Lima en 1998. La asociación ha estado operando en el sector de la micro y pequeña empresa durante 43 años. En el 2006, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) otorgó a Mibanco el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en el 2008, el banco ganó el Effie de Plata por la campaña “Créditos Aprobados”. (Mibanco, s.f.)

Además de estos premios, Mibanco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB con perspectiva estable otorgado por Standard & Poor's. (Mibanco, s.f.)

A principios del 2014, Mibanco fue adquirido por Credicorp Ltd, a través de Financiera Edyficar S.A. (“Edyficar”), en marzo del 2015 Mibanco absorbe Edyficar, Actualmente podemos decir que Mibanco pertenece al Grupo Crédito y BCP. (Gestión, 2018)

1.1. Ubicación. Banco de la Microempresa S.A. tiene su sede principal en Av. República de Panamá No.4575, Surquillo, Lima. En Piura se encuentra ubicado en Av. Sánchez Cerro en cuadra 12 N° 1279. En el año 2017 llegó a 23 departamentos del país contando con 328 agencias a nivel nacional. Esta ampliación fue por el acceso a la red del BCP con ATMs¹ y cajeros corresponsales, teniendo al Banco de la Nación como un canal alternativo. La oficina donde se realizó la actividad en estudio, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Sullana, Calle San Martín 821-823, denominada Agencia Sullana. Se muestra en la Figura 1 la ubicación en los departamentos del Perú. (Mibanco, 2020b)

1.2. Misión y visión

Misión: “Brindamos oportunidades de progreso y damos acceso al sistema financiero, con compromiso social”. (Mibanco, s.f.)

Visión: “Ser el líder y referente de la banca con un marcado compromiso social, donde las personas sienten orgullo de pertenecer a la comunidad de clientes y colaboradores de Mibanco.”

¹ ATMs son las siglas en inglés de Automated Teller Machine, es decir, cajero automático, el cual es una computadora especializada que permite a las personas administrar su dinero, de acuerdo a las políticas de cada entidad financiera

(Mibanco, s.f.)

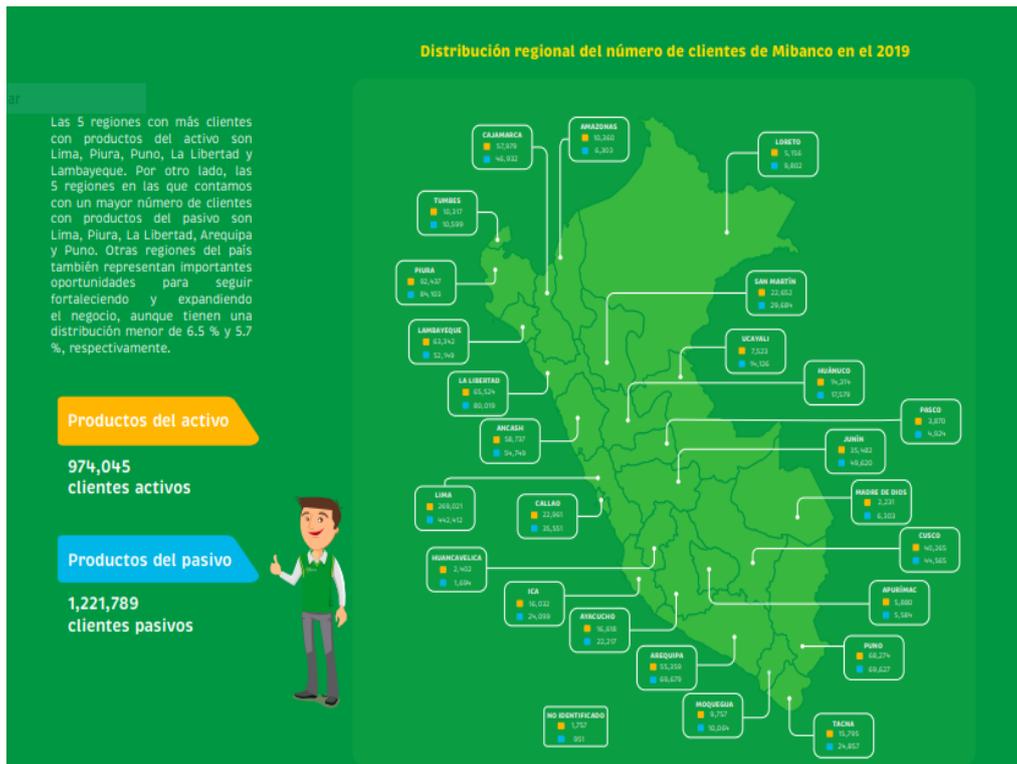


Figura 1. Ubicación de la empresa en los departamentos del Perú y Distribución Regional del número de clientes de Mibanco en el 2019.
Fuente: Mibanco

1.3. Organigrama.

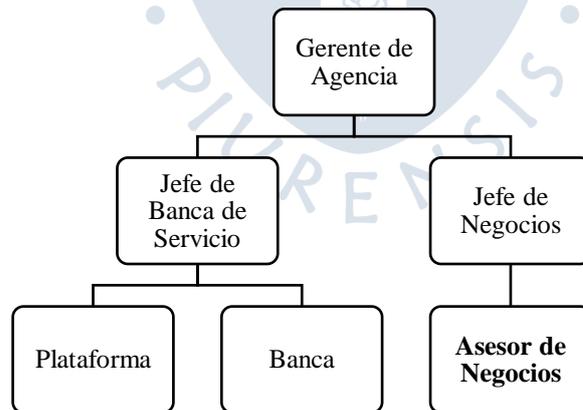


Figura 2. Organigrama de Agencia Sullana
Fuente: Elaboración propia

1.4. Actividad. Mibanco tiene el compromiso social con el desarrollo y progreso del país. Se promueve la inclusión financiera en el Perú. Apuesta por el progreso del emprendedor peruano. Como complemento a sus servicios financieros, despliega diversos programas y

servicios no financieros orientados al desarrollo y sostenibilidad de los emprendedores peruanos.

La empresa se dedica a la captación de ahorros y brindar créditos. Cada agencia a nivel nacional tiene la misma estructura en sus actividades, donde hay dos áreas definidas como negocios y operaciones.

2. Descripción general de la experiencia profesional

Después de participar en las etapas de evaluación se logra el ingreso al puesto denominado Asesor de Negocios 1 en octubre de 2017.

2.1. Actividad profesional desempeñada. Como se menciona líneas arriba el cargo es de Asesor de Negocios 1, desempeñando la actividad de administrar la cartera de clientes a través de captar, evaluar, la aprobación y recuperación de los créditos, poniendo en práctica estrategias efectivas de fidelización de clientes con la finalidad de incrementar las colocaciones del banco, el número de clientes y la calidad de la cartera orientados a la generación de negocios rentables, con el objeto de cumplir las metas comerciales.

Además, tiene la responsabilidad de hacer venta cruzada de productos complementarios que ofrece el banco como seguros, entre otros.

El asesor de negocios se considera rentable para la empresa cuando sus créditos tienen tasa otorgada promedio y tiene la mayor venta cruzada. Los negocios deben tener comportamientos y conductas que ayuden a lograr los objetivos esperados. El área de operaciones se encarga de captar ahorros donde se paga una tasa de interés a los ahorristas. Gracias a esos ahorros el área de negocios brinda créditos con una tasa de interés superior. La diferencia es el ingreso de la empresa. Además, se tiene ingresos por la venta de seguros y servicios.

2.2. Propósito del puesto. Entre los principales roles que realiza el Asesor de Negocios 1, tenemos: (Mibanco)

- Conocer y aplicar la tecnología de créditos institucional a la “perfección”
- Es responsable de participar en el circuito completo del crédito desde la promoción hasta la recuperación total.
- Administrar la cartera de créditos bajo su responsabilidad y velar por la calidad de la misma, realizando un seguimiento permanente.

- Es responsable de revisar y validar toda fuente de información brindada por un solicitante de crédito.
- Poseer un conocimiento heterogéneo, con acento en el área económica, financiera, contable, jurídica y social, del mercado y entorno donde trabaja.
- Ser un líder ante sus clientes.
- Recopilar información de los clientes basados de la visita in situ del negocio y la unidad familiar.

El Asesor de Negocio, tiene las siguientes fases del proceso crediticio: (Mibanco)

- La promoción
- Visita y entrevista de evaluación de la solicitud de crédito.
- Sustentación de la propuesta de crédito.
- La aprobación del crédito.
- Desembolso
- El seguimiento y recuperación.

La Gerencia de Negocios al inicio de cada mes establece las metas de cada agencia, el gerente de la agencia asigna a sus asesores los objetivos del mes. El gerente tiene la información y el control de realizar diariamente el seguimiento sobre el avance del cumplimiento de las metas de cada asesor de negocios.

2.3. Producto o proceso que es objeto del informe. El asesor de negocios tiene la responsabilidad de seguir el proceso de crédito de acuerdo a los pasos establecidos por la empresa, desde que inicia la promoción hasta llegar a la recuperación total del crédito.

La Asesoría y seguimiento es uno de los pasos del proceso crediticio, que es objeto de este informe, el cual consiste en la orientación y alfabetización digital de los beneficios en conocer y aplicar las herramientas tecnológicas, que le puedan facilitar al cliente y así pueda optar por un producto financiero de la empresa.

Según Pasache & Posso (2018)

“Hoy en día, el uso de herramientas tecnológicas ha evolucionado porque es necesario que las personas desarrollen conocimientos y habilidades en el espacio digital para aumentar la productividad de sus actividades, lograr un mejor nivel de vida, y cambiar la organización que se adapte a los constantes cambios del sector. Es necesario que la sociedad inicie la alfabetización desde la infancia; Aquí la educación juega un papel importante, porque sin considerar políticas, cursos y

compensaciones con calidad y honestidad, es imposible lograr el desarrollo como país”.

Para que se dé esto es muy importante ganarse la confianza del cliente, lo cual supone un estudio detallado del prospecto. Esto ha incluido por parte del investigador hacer una visita no solo al lugar del negocio (era lo usual), sino un acercamiento al entorno familiar donde participan la esposa y los hijos de tal manera que se concientiza a la familia y asimilan como el manejo de esta tecnología añade valor a su negocio permitiendo el cierre de la venta exitosa.

2.4. Resultados concretos logrados. Se tiene una meta para cada indicador de gestión de la cartera. Antes de la pandemia los indicadores eran los que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Resultado de la gestión de cartera por mes (antes de la pandemia). Resumen remuneración variable

		Diciembre	Noviembre	Octubre
	Peso	Cumplimiento	Cumplimiento	Cumplimiento
1.Monto desembolsado	35%	120%	100%	90.00%
2. Número de Operaciones	15%	110%	110%	100.00%
3.Pise 9	40%	100%	90%	98.00%
4.Número de Clientes Nuevos	10%	100%	80%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1, se cumplen con las metas esperadas en promedio cumpliendo con los porcentajes indicados.

A raíz de la pandemia se tiene el reto de acompañarlos en esta coyuntura (COVID 19), que atraviesa el emprendedor dándole soluciones que impulsen su reinversión y poder darles una nueva versión de su negocio. Esto supuso que el banco también se adapte a nueva realidad implementando nuevas variables en sus indicadores.

En la Tabla 2, se aprecia un resumen por mes, como el autor ha cumplido con los nuevos indicadores.

Tabla 2. Resultado de la gestión de cartera por mes. Resumen remuneración variable

		Agosto	Julio	Junio
	Peso	Cumplimiento	Cumplimiento	Cumplimiento
1.Monto desembolsado	35%	100%	100%	100%
2.Venta o Afiliaciones por Canales Digitales	25%	120%	110%	90%
3.Pise 9	30%	112%	100%	98%
4.Pise 31	10%	115%	100%	100%

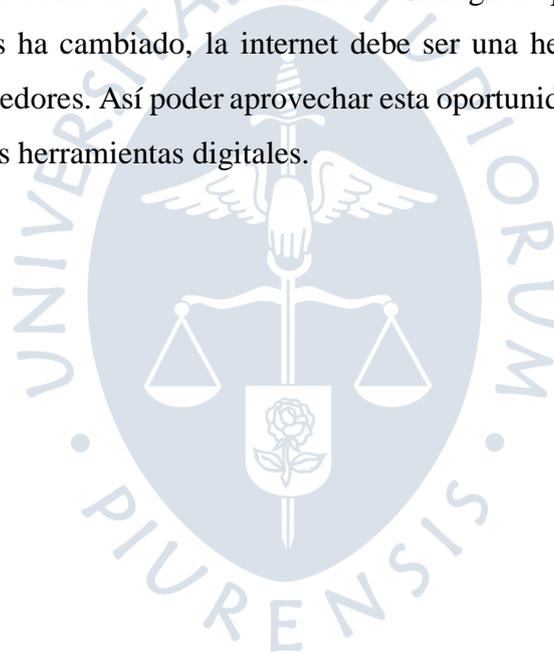
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2, se aprecia un cambio en las variables debido a la coyuntura, venta o afiliaciones por canales digitales. Es aquí donde los clientes necesitan más apoyo del banco y de su asesor de negocios para el asesoramiento adecuado. Se observa que las afiliaciones tienen un papel importante en los presentes meses.

De esta manera el Asesor de Negocios, genera rentabilidad de cartera para la agencia y para la empresa. Del mismo modo, gracias a la confianza que se genera entre el cliente y Asesor permite tener indicadores favorables. Demostrando resultados concretos logrados, tal como se adjunta en el anexo 2 los diferentes reconocimientos que realizó el banco al investigador.

El mundo está en permanente evolución y la sociedad tiene que moverse al mismo ritmo. La tecnología debe ayudar a reinventar y sumar al negocio del cliente nuevas formas de potenciar sus ingresos. En los meses de julio y agosto se puede observar que hay una mayor aceptación de los clientes de las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece el banco.

La realidad del país ha cambiado, la internet debe ser una herramienta principal en los negocios de los emprendedores. Así poder aprovechar esta oportunidad para promover entre los clientes el crédito con las herramientas digitales.



Capítulo 2

Fundamentación

1. Teoría y práctica en el desempeño profesional

En el capítulo anterior, se hace referencia al cambio en las variables de indicadores de gestión de la cartera debido a la coyuntura. El entorno ha cambiado, los clientes necesitan apoyo del banco y de su Asesor de Negocios, para que a través de la utilización de herramientas tecnológicas los emprendedores puedan seguir con sus negocios.

Para poder asesorar a los clientes en la digitalización de sus negocios fue indispensable identificar el conocimiento que se tenía en el uso de herramientas digitales, la alfabetización digital, conocimiento de marketing y en especial de ventas.

1.1. Marketing. Según Kotler (2002), “en este proceso, las personas y los grupos pueden crear, proporcionar e intercambiar libremente productos y servicios valiosos con otros para obtener lo que necesitan y desean. Según la definición de gestión, el marketing se suele describir como "el arte de vender productos”.

Según Weinberger Villar (2012) el objetivo del “marketing es el de ventas. Debe establecerse en función a la demanda estimada del estudio de mercado y a las expectativas del cliente”.

1.2. Ventas. Las ventas constituyen parte de la mezcla promocional de una organización; según Escudero Serrano (2016) detalla:

Hay muchas formas de vender, desde transacciones de mostrador hasta ventas virtuales. El sistema de ventas se divide en tres grupos: ventas personales, ventas a distancia y ventas multinivel.

Venta personal, es la que se tiene un contacto directo vendedor-comprador.

Venta a distancia es aquella realizada sin presencia física se hace a través de comunicación a distancia, en forma simultánea vendedor y comprador. Las ventas a distancia cada vez se perfeccionan con las nuevas técnicas, también se pueden diferenciar en venta directa e indirecta.

Venta multinivel esta es una venta directa, de la cual los vendedores pueden obtener descuentos de ventas; comisiones de ventas para las personas que reclutan (pág. 7).

1.2.1. Venta personal. En este tipo de venta se debe tener la capacidad para motivar al cliente e interesarlo en el proceso crediticio que se está ofreciendo, resolviendo sus preguntas u objeciones proporcionándole la información necesaria y tenerlo como cliente satisfecho a largo plazo.

Dentro de las características de la venta personal que se podría mencionar sería las siguientes:

- Comunicación directa: Es el contacto directo entre el vendedor y el cliente teniendo una relación más cercana, atención a los intereses y una mayor persuasión, utilizando buenos argumentos, apoyándose en estrategias promocionales y publicitarias a través de folletos, videos, permitiendo así tener respuesta inmediata del cliente
- Comunicación recíproca: Es donde la conversación se da en forma fluida entre ambos, donde las preguntas y respuestas son de forma inmediata, además se puede ver el impacto del producto o la aceptación en el cliente.
- Comunicación adaptada: La información que se brinda se da en base a las características del cliente, adaptándolo para que pueda comprenderlo.
- Comunicación continuada: Al realizar una buena venta quedando satisfecho el cliente, permitiendo estar en constante comunicación hasta finalizar el cierre total y a un futuro volver a realizar una nueva venta
- Comunicación efectiva: Se brinda al cliente toda la información, explicándole las ventajas que se tiene del servicio o producto.
- Flexibilidad: Se puede personalizar el mensaje al comunicarse con el cliente, de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Para que la comunicación sea efectiva es importante tener los objetivos claros, para captar la atención del cliente, despertando su interés y persuadirlo, logrando así que el cliente sienta el apoyo del asesor de negocio si necesita contar con el producto financiero de la empresa y así se pueda lograr el objetivo propuesto como es garantizar la venta. (Full empleo, 2017)

Díez de Castro, Navarro García, & Peral Peral (2003) señala que, de igual forma, es necesario conocer los factores que afectan al comprador, las diferentes decisiones que se toman en el proceso de venta y la etapa de formación del comprador. Asimismo, deben comprender el entorno, las influencias externas (cultura, estrato social, familia y otros grupos de referencia y roles de consumo) y de la estructura interna (procesamiento de la información, proceso de aprendizaje, personalidad, estilo de vida y actitudes, etc.).

1.3. Alfabetización digital. Según Pasache & Posso (2018, como se citó en Gutiérrez (2003)), se considera pertinente abordar la definición de alfabetización que según Gutiérrez, el término no se refiere al “saber, lectura y escritura tradicionales, sino a las habilidades, conocimientos y aptitudes necesarias para vivir plenamente en sociedad y buscar una mejor mundo” (pág. 49).

En relación a esto (Gutiérrez, 2003), señala que “es un componente de la alfabetización múltiple, que tiene tres referentes: información, personas y sociedad; por lo tanto, la capacidad de procesar información corresponde a personas con valores específicos, que se relacionan con otras en circunstancias específicas” (pág. 51).

En cuanto al autor Gilster (1997, citado por Gutiérrez, 2003), Aclaró que la alfabetización digital "no es simplemente lectura, sino comprensión y pensamiento críticos ... tiene más que ver con dominar la mente que con el teclado (página 59)". El autor cree que no debe usarse a menos que se logre el propósito real para no caer en el estudio de los medios.

No solo consiste en enseñar a usar el equipo digital, sino también que comprenda y aplique el uso que puede mejorar y sea más eficiente en nuestra vida.

A lo largo de los últimos años, Tyner (1998, citado por Gutiérrez, 2003), han definido diversos tipos de alfabetización como:

- Alfabetización informática: “Contiene una serie de conocimientos sobre el funcionamiento computadoras” (p. 62).
- Alfabetización en redes: Son el conocimiento básico del alcance, el significado de la red, los métodos de generación de información; y habilidades, como la capacidad de obtener información específica a través de herramientas de búsqueda, la capacidad de manipular información y obtener servicios que mejoren la calidad de vida.
- Alfabetización de la información: “El educando adquirirá las habilidades necesarias para ubicar, evaluar y utilizar de manera efectiva la información en su vida profesional y personal”. Por lo tanto, Gutiérrez, 2003 considera que “la alfabetización digital es el aprendizaje de las personas alfabetizadas; hay que reconocer que se debe lograr una verdadera transición hacia una sociedad del conocimiento adaptando la alfabetización básica a los medios digitales apropiados, de modo que la alfabetización se convierta en un derecho de todos”.

2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

Los productos financieros son claramente intangibles, siendo empresas del mismo sector que compiten por los mismos clientes ofreciendo el mismo producto. Si bien la empresa es reconocida en la zona, la marca no garantiza necesariamente una venta efectiva de sus productos.

La Asesoría y seguimiento es uno de los pasos del proceso de crédito, el cual consiste en la orientación a los clientes de los beneficios de conocer las herramientas tecnológicas que le pueden facilitar al cliente optar por un producto financiero de la empresa: De esta manera el autor pudo apoyar a sus clientes a manejar su negocio a ante esta coyuntura.

Tener un conocimiento adecuado del cliente y saber cuáles son las expectativas del mismo, le permitió al autor tener ventaja para poder iniciar una conversación. El tema a tratar no empezaba relacionado con el negocio si no como se encuentra con su salud, si la familia está bien o un tema de la actualidad. Así el autor aprendiendo que no se debe iniciar el proceso preguntando al cliente si tiene correo electrónico, sabe que es un App, cuenta con una tarjeta de ahorros, entre otras cosas; esto le permitió un mayor grado de confianza con cliente.

Al iniciar el asesoramiento y el seguimiento del proceso del crédito, se le explica al cliente la nueva expectativa que tiene la empresa con sus productos digitales y como estos le ayudarían mucho en su vida personal y en su negocio.

Sumar a la familia en el momento de expresar los beneficios de contar con herramientas digitales es también un factor muy importante. El autor tuvo la necesidad de estudiar previamente el expediente de cada cliente antes de su entrevista para saber cómo es el entorno de este, si tenía hijos se les involucraba en dar énfasis en las características de contar con las nuevas herramientas tecnológicas que brinda bastantes beneficios para él y su negocio.

Un punto muy importante fue que los clientes que poseen teléfonos inteligentes de última generación hizo propicio más fácil asesorarlos con las nuevas herramientas digitales: contar con un correo electrónico, tarjeta de ahorro y el App de la empresa, facilitando el proceso crediticio, ya que la información le llegaría a su correo, su desembolso se abonaría a su cuenta de ahorro y sus pagos los podría realizar en línea por el App y tener más tiempo para atender su negocio y no pasar mucho tiempo en el banco, evitando así realizar colas innecesarias

Asimismo, se trató de sensibilizar al cliente que contar con internet le permite que su negocio cuente con todos los beneficios que hoy en día el mercado requiere como una página web, medios de pagos, realizar compras en línea y muchas cosas más.

Esto repercute porque los emprendedores tendrán más más volumen de ventas, nuevos clientes, y así mismo el negocio tendrá un mejor control de sus ventas y compras.



Capítulo 3

Aportes y desarrollo de experiencias

1. Aportes

En la educación superior, se recibió conocimientos de diferentes materias como marketing, investigación de mercado, y ventas. En ellos se aprende que el conocimiento del mercado y el comportamiento del consumidor son importantes para ofrecer un producto. No obstante, las tendencias, gustos y situaciones sociales van cambiando en el tiempo, por lo que es necesario utilizar mecanismos, técnicas, teorías modernas de ventas. Es aquí, donde se conoce el término “alfabetización digital” que le ayudó al autor hacer frente a la pandemia.

Como se menciona en el capítulo 2, la alfabetización digital ayuda a saber cuánto conoce el cliente las herramientas tecnológicas que se utilizan en la vida diaria y en sus negocios esto le permitió al autor ayudar al cliente a cerrar esta brecha digital.

Esta capacitación y asesoramiento formo parte de su actividad diaria del autor. Estos resultados favorables se observan con el paso de los meses y los reconocimientos por parte de la empresa, al poner en práctica dicha aplicación significan una rutina constante de ejecución de pasos para lograr la fidelización de los clientes.

El resultado logrado no se centra solo en indicadores de gestión cuantitativos, sino también en resultados cualitativos, ya que el autor ha mejorado en temas de ventas financieros y fidelización de clientes, gracias a la asesoría que brinda a los negocios de los clientes. Así tenemos un perfeccionamiento en habilidades como negociación directa con clientes.

2. Desarrollo de experiencias

Al inicio del vínculo laboral, se tiene una forma de vender los productos que ofrece el banco. Debido a la pandemia se tuvo que cambiar la venta del proceso crediticio ofreciéndole a cada cliente la actualización de su número de celular, el contar con correo electrónico, apertura de una cuenta de ahorro con tarjeta y la afiliación del App de la empresa.

Sin embargo, los clientes no contaban con estas herramientas digitales, esto motivó al investigador apoyarse en las aplicaciones del marketing para mejorar las técnicas de ventas y esto mejore sus indicadores de gestión, que era lo que buscaba.

La implementación implica realizar cambios, por lo que deben ponerse en práctica todos los días para lograr mejoras, que se muestran mes a mes a través de indicadores de gestión. Los compañeros de trabajo notaron el cambio en los resultados, algunos deseando saber qué métodos estaba usando para lograr la meta esperada, se tuvo que conversar con el gerente de agencia para brindar una capacitación al equipo.

Al inicio, es algo difícil conocer el entorno por completo de los clientes, pues como todo implica un mayor esfuerzo, solo con la práctica diaria se logra perfeccionar el estilo de venta y generar confianza, siendo una satisfacción personal que, en los meses de abril hasta la actualidad se tienen los indicadores perfectos en afiliaciones digitales.

El aprendizaje es inmenso, se descubren cosas nuevas que se van aplicando en el día a día. Además de mejorar el método de venta, también permite al autor tener un mayor conocimiento de los clientes que constituyen la cartera crediticia, pues ha estudiado su entorno personal, nivel educativo, edad, conocimiento de herramientas digitales, tendencias del mercado, etc. Asimismo, el autor produce servicios diferenciados porque los clientes buscan consultores que tengan una mejor imagen de servicio frente a la competencia. Esto afecta la lealtad del cliente, lo que crea una relación a largo plazo entre el asesor y su cliente.



Conclusiones

La buena gestión de cartera crediticia es importante para un banco, pues a través de estos indicadores se mide la capacidad y el trabajo que realiza un asesor de negocios.

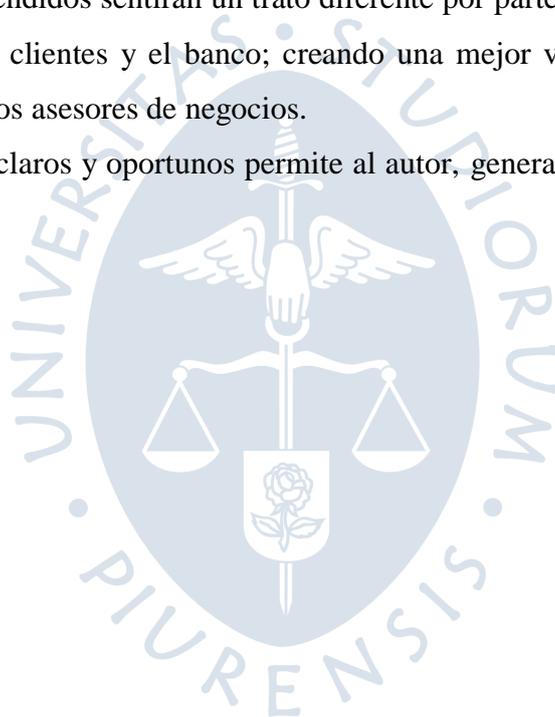
Tener conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes es crucial para poder iniciar la venta del proceso crediticio, ya que permite conocer los gustos y expectativas de los clientes, logrando una mejor asesoría del mismo.

Conocer bien los productos que ofrece el banco es muy importante para poder brindar una mejor asesoría a los clientes y manejar buenos indicadores de cartera.

La venta cruzada es una forma adicional de obtener ingresos financieros, por lo que es importante saber explicar bien los beneficios de los productos y servicios que se ofrece.

Los clientes bien atendidos sentirán un trato diferente por parte de la empresa, mejorando así la relación entre los clientes y el banco; creando una mejor visión de la calidad de los servicios prestados por los asesores de negocios.

Los conocimientos claros y oportunos permite al autor, generar valor a su trabajo y estar por delante del resto.



Recomendaciones

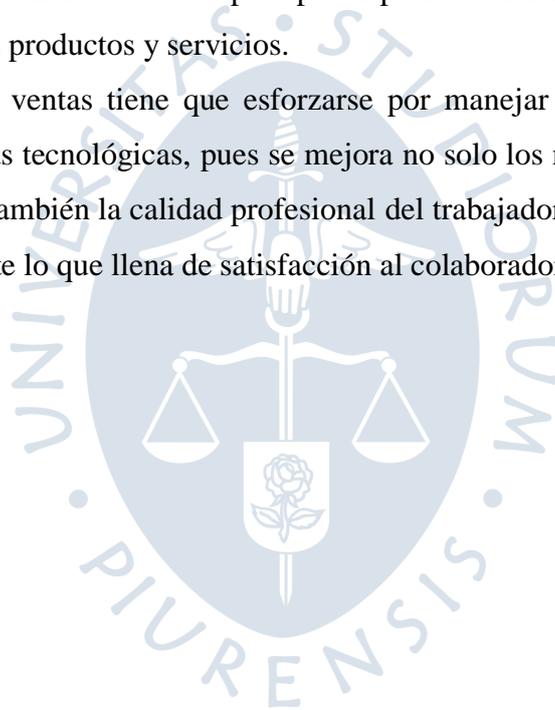
Lo que hace grande a una empresa son las personas que la hacen posible. Por eso es muy importante tenerlas bien capacitadas y motivadas para poder brindar un mejor trabajo.

Una empresa que tiene los objetivos claros para sus colaboradores genera un buen clima de trabajo. Esto permite que un trabajador tenga plan de carrera, teniendo metas de corto, mediano y largo plazo que perseguir. Eso permitirá dar lo mejor de sí mismos y superarse a diario.

La empresa debe poner en práctica su capacidad de escuchar, permitiendo que los trabajadores expresen sus opiniones y tenerlas en cuenta.

Ser el mejor en la empresa en la actualidad es un reto grande, consiste en buscar métodos y estrategias nuevas de manera constante para poder perfeccionar las habilidades; y con esto mejorar las ventas de los productos y servicios.

Todo trabajador de ventas tiene que esforzarse por manejar conocimientos de ventas, marketing y herramientas tecnológicas, pues se mejora no solo los números de la empresa, en cuanto a ingresos; sino también la calidad profesional del trabajador, pero más importante aun generando valor al cliente lo que llena de satisfacción al colaborador.



Referencias bibliográficas

- Caja Municipal de Sullana. (s.f.). Folleto del curso de Tecnología Crediticia.
- Díez de Castro, E., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. (ESIC - Madrid, Editor) Recuperado el octubre de 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA453&dq=ventas+personales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1oZKpk5TsAhUCrVvKkHbVcDlkQ6AEwAHoE CAYQAg#v=onepage&q=ventas%20personales&f=false>
- EL COMERCIO. (28 de abril de 2020). *Poseer una cultura de innovación: un escudo ante la crisis producida por el coronavirus*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2020, de El Comercio Web site: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/innovacion-poseer-una-cultura-de-innovacion-requisito-para-sobrellevar-crisis-coronavirus-noticia/?ref=ecr>
- Escudero Serrano, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. (Ediciones Paraninfo S.A., Ed.) Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TECNICAS+DE+VENTAS&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6-oWUz5LsAhVNiFkKHfFjCLIQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Full empleo. (30 de julio de 2017). *Curso la comunicación exitosa en el proceso de la venta*. Recuperado de <https://blog.fullempleo.com/category/curso-la-comunicacion-exitosa-en-el-proceso-de-la-venta/>
- Gestión. (19 de abril de 2018). *Credicorp aumenta su participación en Mibanco*, págs. <https://gestion.pe/economia/empresas/credicorp-aumenta-participacion-mibanco-98-65-231892-noticia/>.
- Gutierrez Martín, A. (2003). *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas* (ilustrada ed.). (2. Gedisa, Ed.)
- Gutiérrez, M. (2003). *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas*. (ilustrada ed.) (2.Gedisa,Ed.)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Recuperado el 10 de 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwid7LX1xZLsAhWJwFkKHcA9AdUQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Maldon. (s.f.). *Blog. Como crear tu primer plan de marketing digital*. Recuperado el 9 de 2020, de <https://www.maldon.es/blog/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>
- Mibanco. (2019). *Mapa del sitio*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de Mibanco web site: <https://www.mibanco.com.pe/mapa-de-sitio>
- Mibanco. (2020a). *Repositorio Memoria Anual*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de Mibanco web site: https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco_2019.pdf
- Mibanco. (2020b). *Ubicación*. Recuperado de Mibanco web site: www.mibanco.com.pe
- Mibanco. (s.f.). *Historia de la unión*. Recuperado el agosto de 2020, de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>
- Mibanco. (s.f.). *Misión y Visión de Mibanco*. Recuperado el agosto de 2020, de <https://sites.google.com/site/mibancoportaldelconocimiento/acerca-de-mibanco/mision-y-vision>
- Pasache, J., & Posso, C. (2018). *Factores de desarrollo en alfabetización digital en docentes capacitados de colegios públicos del distrito de Piura*. (Tesis. Universidad de Piura, Ed.) Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3622/AE_308.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñalver, P. (7 de marzo de 2019). *Estructura de un plan de marketing digital paso a paso*. Recuperado de <https://www.waaremarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

- Superintendencia del Mercado de Valores. (s.f.). *Superintendencia del Mercado de Valores*. Recuperado el 3 de setiembre de 2020, de Superintendencia del Mercado de Valores web site: <https://www.smv.gob.pe/>
- Superintendencia del Mercado de Valores. (s.f.). *Superintendencia del Mercado de Valores*. Recuperado el 2 de setiembre de 2020, de Superintendencia del Mercado de Valores web site: https://www.smv.gob.pe/Bp_LisDatosGenerales?op=bq1
- Weinberger Villar, K. (2012). *Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID/PERU/MYPE/COMPETITIVA. Recuperado el 9 de 2020



Anexos



Anexo A. Organigrama institucional de la empresa



Fuente: Mibanco (2019).

Anexo B. Pachikuy



Fuente: Mibanco. Reconocimiento en octubre (2020).